الحملة الاعلامية
و التسويق السياسي

CAMPAIGN COMMUNICATION
& POLITICAL MARKETING



فيليب مآريك



دار الفجر للنشر و التوزيع

الحملــة الاعلامــية

و التسويــق السيــاسي

الحملــة الاعلامــية

و التسويــق السيــاسي

تأليف

فيليب مآريك

ترجمة

عبد الحكم احمد الخزامى

استشارى تنمية المنظمات

دار الفجـر للنشـر والتوزيـع

2012

الحملــة الاعلامــية

و التسويــق السيــاسي

تأليف

فيليب مآريك

ترجمة

عبد الحكم احمد الخزامى

استشارى تنمية المنظمات

Campaign Communication &Political Marketing

The First English Edition Published 2011by Wiley-Blackwell

حقوق النشر	رقم الإيداع
الطبعة الأولى 2012	15841
جميع الحقوق محفوظة للناشر	ISBN
	978-977-358-255-5

دار الفجر للنشر والتوزيع

4 شارع هاشم الأشقر – النزهة الجديدة

القاهرة – مصر

تليفون : 26242520 – 26246252(00202)

فاكس : 26246265 (00202)

Email: daralfajr@yahoo.com

المحتويات

التقديم

تتشابك عوالم السياسة وأساليب الإعلام، في السنوات الأخيرة في علاقة متزايدة التعقيد. يؤخذ السياسيون إلى مهمة تؤدي بهم إلى الإنغماس بأنفسهم في وسائل الإعلام التي تعرض حياتهم الشخصية لبذل مجهود مطلق لإرضاء بعض مستشاريهم الإعلاميين، وعيونهم على مصالحهم الشخصية لا تحيد عنها لخدمة نوع جديد من الشعوبية * المتمدينة. رئيس الوزراء الإيطالي ومن أقطاب الإعلام Silvio Berlusconi الذي يعتبر من أغنى أغنياء العالم يلخص مثل هذا السلوك، وباراك أوباما، العاري الجذع (ما عدا الرأس والأطراف) في أمواج "هاواي"، نيكولاس ساركوزي الذي تعرض حياته الخاصة العنيفة على الجمهور، تبدو هذه الوقائع، في هذه الأيام من الأمور العادية، بينما قد كان ينظر إليها فقط منذ عقود قليلة مضت، أنها غير مناسبة أو حتى خاطئة. أما بالنسبة لوسائل الإعلام، والمهيمنة كما هو الحال في مجتمعنا من خلال التليفزيون ذي القوة اللافتة، فإنها تبدو الآن صعبة التناول بسبب الضخامة والتعقيد، بنفس الطريقة التي تستولى بها على السياسات ذاتها، حيث أبوابها المفتوحة على مصراعيها للمدخلات التي تأتي كرهاً لا طوعاً وبدون رقابة. أخيراً، تعمق الاستخدامات الجديدة الخاصة "بوسائل الإعلام الجديدة" تعقيدات الإتصال السياسي.

هذه الظاهرة واضحة بجلاء كما هي في الداخل، هي أيضاً في الخارج: تواجهها معلومات غير محققة (من رومانيا إلى العراق، وأيضاً في مدننا الداخلية الذاتية)، أو المشهد السياسي الذي يخضع للمبالغة، إلى حد أن المواطن العادي بصورة مضطربة يفهم أن وسائل الإعلام والسياسات غالباً

* الشعوبية: بمعنى الأفكار السياسية والأنشطة التي تهدف إلى تمثيل إحتياجات الناس ورغباتهم. المترجم

توجه إلى الرفقاء الغرباء، والتي يمكن أن يـؤذي كـل مـنهم الآخـر. بالتأكيـد، إزدادت الظاهرة سوءاً على يد الزعماء السياسـيين المعـاصرين، وأيضـاً أولئـك الذين يتطلعون إلى مناصبهم، والـذين، عـلى سـبيل المثـال يوافقـون عـلى أن يكونوا هدفاً للإهانات في عروض أحاديـث حيـة، والتـي تشـبه إلى حـد كبـير عروض السيرك الحديث، وليست مناظرات سياسية على شاشة التليفزيون.

يفسر هذا العديد من حالات النقد الموجه إلى الإعلام السياسي الحديث، والذي يتحمل مسئولية تفاهة وابتذال الخطاب السياسي الحـديث، وتصـاعد تكاليف الحمـلات الانتخابيـة، وهكـذا. "بسـبب التسـويق السـياسي، لم تعـد الأفكار بعد كافية لانتخابك"، يسمعها غالباً المـرء بصـورة مبـالغ في تكرارهـا، بكل معنى ممكن لهذه العبارة.

لتحقيق التوازن مع هذا النقد بصورة عكسية، شدد التسـويق السـياسي من قبضته على السياسيين، وأصبح التغيير في طـرق الإعـلام السـياسي أمـراً لا مفر منه. التغير السريع في وسائل الإعلام الجماهـيري، ونمـو مـا يطلـق عليـه "وسائل الإعلام الحديثة" في المجتمـع المعـاصر، قـد أحالـت وسـائل الإتصـال "التقليدية" إلى سلة المهملات - تلـك التـي، عـلى أيـة حالـة، لم تحصـل عـلى تدعيم من استراتيجيات التسويق الأكثر حداثة، يتيح لهـا البقـاء. لا يسـتطيع الإعلام السياسي الحديث الاستمرار، كـما كـان في المـاضي، يعتمـد فقـط عـلى جودة أدبيات الخطاب السياسي، والجدارة البلاغية للمتحدث، وسائل الإعـلام الإلكترونية الجديدة والتي ليس لهـا حـدود دوليـة قـد أوجـدت الآن عولمـة المعلومات السياسية إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام هذه.

نستطيع أن نؤرخ الظهور الحقيقـي الأول للتسـويق السـياسي الحـديث باعتبـاره اسـتراتيجية شـاملة منظمـة إلى عـام 1952، مـع حملـة أيزنهـاور Dwight D. Eisenhower لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكيـة U.S.A. إنهـا ميَّزت أيضاً أول ظهور للحكايات السياسية التي لا تحصى ولا تعد، والتي قـد كانت من المتوقع أن تساهم تدريجياً في التقليل من شأن السياسيين، عنـدما سمح هؤلاء لأنفسهم بـأن يخضـعوا لتوجيـه مستشـارين إعلاميـين: صـدرت تعلـيمات إلى "القائـد الأعـلى السـابق لحلـف شـمال الأطـلسي NATO بـألا

يخفض رأسه أبداً أمام كاميرات التليفزيون أو كاميرات التصـوير الفوتـوغرافي لكي يكشف أقل القليل الممكن من رأسه الصلعاء.

بالطبع الاتصال الإعلامي السياسي ليس من اختراع القرن العشرين. على سبيل المثال، منذ "العصور القديمـة" عـرف الملـوك والأمـراء كيـف يسـتغلون سمعتهم كمحاربين لنشر الذعر التمهيدي بـين خصـومهم المحتملـين وكآليـة لجمع الضرائب والإتاوات. وتمشياً مع طريقته في وضع شـعائر لكـل وظائفـه العامـة (وحتـى الخاصـة) في قصر "فرسـاي"، فـإن لـويس الرابـع عشر وضـع مراحل لكل أوجه إدارته لفرنسا، ويمكن القول بأنه كان المـروِّج الأول لفكـرة الصـورة الذهنيـة للسـياسي - تلـك الفكـرة التـي وجـدت بالفعـل في كتـاب "مكيافيللي" - الأمير - الذي دعم فيه ذلك المنظر السياسي الإيطـالي بوضـوح فكرة أن المظهر أكثر أهمية من الجوهر بالنسبة للسياسي.

ولكن فكرة الإعلام السياسي، ومن باب أولى، التسـويق السـياسي، يعتـبر بصورة صريحة منتجـات النصـف الثـاني مـن القـرن العشريـن. بـالطبع كـان السياسيون يسـتخدمون دون أن يـدروا طـرق الإعـلام السـياسي، عـلى سـبيل المثال، عندما كان يمكن أن تصلهم ملاحظات سياسية مـن منـاطق دوائـرهم المختلفة. ولكن، في الواقع، كان الإعـلام السـياسي سـابقاً قـاصراً عـلى الإعـلان كأساس، بمعنى استخدام وسائل الاتصال بطريقـة أحاديـة التوجـه، وأحاديـة الجانب، دون اتباع أية استراتيجية اتصال حقيقية.

جاء التسويق السياسي ومعه العمل المتقن لسياسة الإعلام السياسي، إذا جاز التعبير: استراتيجية كونية لتصميم، ترشيد، ووسيلة نقل الإعلام السـياسي الحديث. ابتكار وتطبيق مثل هـذه الإسـتراتيجية للتسـويق السـياسي عمليـة معقدة بالضرورة، إنها محصلة مجهـود كـوني بطبيعتـه متضـمناً كـل عوامـل الإعلام السياسي للشخصية السياسية والتي تسـعى إلى تفـادي أيـة صراعـات للطرق المتنوعة للإجراء المستخدم.

السياسيون، وخاصة السياسيون مـن غـير الأمريكـان، يلجـأون غالبـاً إلى نوع من الخجل - أو عدم الثقة - فيما يتعلق باستخدام التسويق السـياسي. إنهم يخفضونه إلى الإدعاء بأنه مجرد القيام "بحملة سياسية"، حيـث يعـترف

المرشح بأنه يتعلم ويمارس وسائل الإعلام الحديثة فقط من أجل إثراء إجراءاته أو إجراءاتها. في الواقع، سوف يظهر هذا الكتاب أن القيام بالحملات السياسية يمتد إلى ما هو وراء ما يتم إدعاؤه، والذي يبرر استخدامنا لمصطلح "التسويق السياسي".

سوف يتناول هذا الكتاب استراتيجيات الإعلام للفرد بصفته الرمز السياسي، والتي تتضمن كلا من الحملة من أجل الوظيفة العامة، وحملة العلاقات العامة المصممة لتحسين الصورة العامة لذلك الشخص. لذلك، فإنه لا يتعامل مع مجهودات العلاقات العامة للحكومات أو المؤسسات العامة، والتي تمثل طبيعة مختلفة تماماً من حيث الشكل والمحتوى:

- بخصوص المحتوى، يتمثل الهدف في الوصول إلى انتخاب السياسي أو لتحسين سمعته (أو سمعتها)، وليس لتدعيم إجراء أو خدمة عامة والتي تتمركز في طبيعتها الكونية التي من المهام الأساسية في نطاق الحكومة القومية.

- بخصوص الشكل، الإحساس بضغوط الإلحاح والاستعجال الذي يحيط بتسويق السياسي يجعل الأمر مختلفاً تماماً. عندما تكون حملة العلاقات العامة سلبية، قد يظل السياسي بعيداً عن الأضواء، لا يكسب مقعداً، أو يفقده. القيام بالحملة الانتخابية يتمثل في عملية "الفائز يأخذ كل شيء". لا توجد جائزة للشخصية التالية في الترتيب. سوف لا يكون لحملة التسويق الضعيفة لسياسة الحكومة مثل هذه التداعيات المباشرة والعنيفة: سوف يبقى النظام الحكومي كما هو، وقد يتم تفادي التعديل الوزاري؛ فقط أحد أنشطة الحكومة الكثيرة سوف يفقد طريقه. يفسر هذا بصورة طبيعية لماذا لا يتناول هذا الكتاب كل ما يرتبط بالجهود الإعلامية للسياسي، حينما يصل إلى كرسي الرئاسة، بما في ذلك جهوده المحددة لتحقيق صورته الذهنية الشخصية لكي يعاد انتخابه في المستقبل.

يُقسَّم هذا المجال إلى أربعة أجزاء. يتكون الجزء الأول من فصل واحد، والذي يوفر رؤية شاملة موجزة لظهور التسويق السياسي الحديث في U.S.A،

حيث مولده الأصلي، وتطويره المبكر، وإذا جاز التعبير، مستوى إنجازه العظيم. يحتوي الجزء الثاني على فصلين، والذي يعالج أسس التسويق السياسي: إطاره الوظيفي العام، وطرح المسح والدراسة التي ساعدت على بنائه. يحلل الجزء الثالث أدوات التسويق السياسي الأساسية في أربع فصول: الأدوات التقليدية، طرق الاتصال السمع بصرية، الطرق التي يطلق عليها أدوات التسويق المباشر، والأكثر حداثة وسائل الإعلام الجديدة، وفي مقدمتها الإنترنت. يوجز الجزء الرابع والأخير ذو الفصلين الأوجه الخاصة بحملات الانتخاب في ذاتها، سواء كانت مشكلات البنية التحتية أو الصعوبات المحددة للانتخابات المحلية تمييزاً لها عن تلك الانتخابات على المستوى القومي.

الجزء I

ظهور الإعلام السياسي الحديث

The rise of modern political communication

1- الفصل الأول

ميلاد وظهور التسويق السياسي
في الولايات المتحدة الأمريكية (U.S.A)
Birth and rise of political marketing
in the United States

ليس هناك أدنى شك في أن التكوين السياسي الحديث توجد جذوره بعمق في تاريخ الإعلام السياسي في U.S.A. استناداً، وبفضل التطور المبكر لوسائل الإعلام الجماهيري، وفيما بعد الإنترنت، كانت الولايات المتحدة أول بلد يجرب أساليب التسويق السياسي الحديث، ثم تطبيقها بصورة منتظمة. منذ ذلك الوقت الذي قد تم فيه تقليد هذه الطرق على مستوى العالم قاطبة، كانت الديمقراطيات الغربية أول من تبناها، حيث كانت الأسرع للمشاركة في تحسينات نظم وسائل الإعلام الجديدة.

على الرغم من أن الغرض من هذا الكتاب يتمثل بصورة مطلقة في تتبع تاريخ التسويق السياسي عبر العالم ككل، فإننا سوف نخصص مع ذلك ، هذا الفصل التمهيدي لتقديم نظرة شاملة موجزة تتناول تطور التسويق السياسي في الولايات المتحدة حيث بدأ.

استقرت هيمنة الولايات المتحدة الأمريكية على التسويق السياسي الحديث بسرعة. في أقل من عقد، ما بين الإنتخابات الرئاسية لعام 1952 و1960، أصبحت الممارسة لا جدال فيها، وتؤكد السنوات الحديثة توسعه اللافت. ولكن هذا النمو السريع لم يكن نتيجة الصدفة البحتة. سوف نثبت

أولاً، إنه كان مدعماً من خلال العديد من الخصائص التي يتسم بها نظام المعلومات السياسي في U.S.A قبل فحص مراحل النمو الأساسية للتسويق السياسي الأمريكي الحديث منذ الطفولة (1960/1952)، مروراً بسنوات التشكيل (1976/1964)، وحتى "النضوج النسبي الآن.

1-1 أسس نمو التسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية

توجد ثلاث عوامل أساسية تفسر تطور التسويق السياسي المبكر في US: نظامه الإنتخابي، "علاقاته العامة السياسية" التقليدية، والتوسع السريع في وسائل الإعلام الحديثة.

1-1-1 الطبيعة الخاصة للنظام الإنتخابي

أحد الأسباب الأساسية لنمو التسويق السياسي السريع في US لابد أنه بالتأكيد له علاقة بنظام الإنتخابات الأولية في المراحل المبكرة لحملات الإنتخابات الرئاسية.

الحزبان السياسيان الأساسيان اللذان يتقاسمان ولاء أصحاب الأصوات الأمريكية منذ القرن التاسع عشر يختارون مرشحيهم أثناء إجتماعاتهم الحزبية. لا يختار نواب الحزب للمجالس النيابية عن طريق أعضاء الحزب المؤيدين فقط (عدد قليل منهم، فيما عدا سنوات الإنتخاب). توجد طريقتان لتغيير نواب الحزب إستناداً للقواعد المطبقة في كل ولاية:

- أثناء المؤتمرات الحزبية، اجتماعات أعضاء الحزب السياسي المحلية أو المتعاطفين معه.في الماضي، كانت هذه التجمعات تحظى بالقليل جداً من الإهتمام الإعلامي، لأنها أحداث على نطاق صغير نسبياً.

- أثناء الإنتخابات الأولية،عند حدوثها في بعض الولايات منذ عام 1903، والتي تعتبر عملياً إنتخابات مبكرة للأحزاب داخلياً. تقليدياً تجرى أول إنتخابات داخل الأحزاب في منتصف فبراير في ولاية New Hampshire في منطقة "إنجلترا الجديدة"، ومن ثم تعطي القاطنين بها

تأثيراً ضخماً غير متجانس في جدول الأعمال السياسي على المستوى القومي.

بعض هذه الإنتخابات الأولية، والتي تتضمن تلك الخاصة بولاية New Hampshire تكـون "منفتحـة" بمعنـى أن أي ناخـب مسـجل قـد ينتخـب مرشحاً من إختياره، على الرغم من تفضيلات حـزب ذلـك الناخـب، بيـنما في الإنتخابات الأولية "المغلقـة"، يجـب أن يـتم الإقـتراع فقـط داخـل التفضـيل السياسي المسجل للناخبين.

بطبيعتـه المتميـزة، يشـجع نظـام الإنتخابـات الأوليـة إسـتهلاك أحجـام ضخمة من المعلومات السياسية:

- أولاً: على المستوى الكمي، إذا أخذنا في الإعتبار أن نظـام الإنتخابـات الأولية يضاعف كـل حملـة إنتخابيـة، فـإن حملـة الإنتخابـات الأوليـة تـدوم أحياناً أطـول مـن الحملـة الفعليـة لإنتخابـات الرئاسـة. عـلى سـبيل المثـال، الإنتخابات الإولية الرئاسية تبدأ فقط من يناير إلى يونيه كـل أربـع سـنوات، بينما الحملة الفعلية تبدأ فقط مـن منتصـف يوليـو بعـد تحديـد المرشـحين خلال إجتماع إحزابهم وتستمر حتى يوم الثلاثاء الأول من شهر نوفمبر.

- ثانياً: على المستوى الكيفي. لكي يتم إختيـارك كمرشـح أحـد الأحـزاب، لا ينبغي أن يحصل السياسيون على تدعيم عدد قليل من التابعين لهـم، ولـن يجـب أن يباشروا حملة على نطاق واسع بين المتعاطفين مـع حـزبهم لإقنـاعهم بتـدوين أسمائهم في الإقتراع الخاص بالإنتخابات الأولى، بدلاً من إختيار عضو آخر من نفس الحزب، الذي يلتزمون معاً بالمشاركة في كثير من الآراء.لـذلك يتطلـب هـذا النـوع من الحملات بصورة متناقضة الكثـير جـداً مـن العلاقـات العامـة وجهـود الإعـلام السياسي من المنظور الكيفي مقارنة بالحملة الفعلية القادمـة: لإقنـاع النـاخبين لإختيار مرشح على حساب مرشح آخـر أكـثر صـعوبة إلى حـد كبـير، خاصـة أن المرشح الآخر يعبر عن أفكار سياسية مماثلة، ولكن يمكن أن تكون الصعوبة أقل

في حالة إختيار سياسي من حزب معارض، وفي هذه الحالـة يمكـن أن تؤسـس المناقشات الجدلية حول الإختلافات الأيدلوجية.

يحمل تأثير مزيج الإنتخابـات الأوليـة بـين "منفـتح"، و"منغلـق" بعـض التوازن، وخاصةعندما لا يوجد مرشح يطفو إلى السطح بوضوح منذ البدايـة، قد يتعرض المرشح للضرر الأكثر أو الأقل " تكتيكياً" من المسئولين الرسميين في الحزب. على سبيل المثال، في عام 1992، شخصية خارج دائرة الضـوء بجانـب خصومه الديمقراطيين المتمرسين إرتفـع فـوقهم Bill Clinton بـبطء خـلال الإنتخابات الأولية للحزب ليصبح مرشح الحزب الديمقراطي. وبالمثل من بـين الجمهوريين، يحاول John McCain للمرة الأولى أن يـدخل سـباق الوصـول إلى كرسي الرئاسة في عام 2000، وقد ساعدته بعض الإنتخابات الأولية مبدئياً، والتي كانت "منفتحة"، والتي إستطاع أن يتفوق فيها على جورج بوش الأكثر مكانة متميزة تقليداً : أكـثر مـن متعـاطف مـن الحـزب الـديمقراطى أعطـى صورته إلى John.

هذه الحقيقة الأساسـية تـفسر بـذاتها المبالغـة في إسـتهلاك المعلومـات السياسية في US، وأيضاً السرعة التي تم بها تبنـي طـرق التسـويق السـياسي الجديدة. قد إستمر هذا التزايـد في الإسـتهلاك عاماًبعـد عـام بسـبب العـدد المتزايـد مـن الإنتخابـات الأوليـة في كـل أرجـاء المسـتوى القـومي. في عقـد السـبعينيات (1970) قـرر العديـد مـن الولايـات أن يكـون لهـا السـبق في إستخدام التغطية عبر وسائل الإعلام أثناء إجراء الإنتخابات الأولية، بدلاً مـن مجرد عقد إجتماعات حزبية بسيطة. في عـام 1976، فقـط 29 ولايـة أجـرت إنتخابات أولية أو عقدت إجتماعات، بينما وصل العدد إلى 40 في عام 1992، وفي عام 2008 أجرى أو عقد 63 حدثاً حزبياً منها 38 إنتخابـات أوليـة ! الآن تطبـق نظـم الإنتخابـات الأوليـة في معظـم الولايـات، مـع القليـل جـداً مـن الإستثناءات. الإجتماعات الحزبية الأكثر تأثيراً عقـدت في ولايـة "أيـوا"، لأنهـا تحدث تقليداً في بداية العام الإنتخابي، قبـل الإجـتماع الأولي في ولايـة New Hampshire ولأنه أيضاً يشترك فيها ليس فقط النشطاء المنتظمـون، ولكـن أيضاً المتعاطفون.

أخيراً، يجب ملاحظة أن التركيز على إجتماعات الأحزاب والإنتخابات الأولية قد أزعج الكثير من الولايات، والتى تحاول الأن منازعة أجتماعات أحزاب "أيوا" وإنتخابات New Hampshire الأولية. على سبيل المثال، لكي تستمر في أن تكون هي الأولى، كان على الإنتخابات الأولية في تلك الولاية New Hampshire أن تتحرك إلى الأمام إلى 27 يناير في عام 2004، وحتى إلى 8 يناير في عام 2008!. بالتأكيد يغير الإندفاع إلى تنظيم الإنتخابات الأولية – أو إجتماعات الحزب – توازن المباراة: بمثل هذا التسارع في العملية، فإن الظهور التدريجى لأشخاص من خارج دائرة الضوء على مدى شهور عديدة قد أصبح تحقيقه أقل وأقل سهولة.

1-1-2 التقاليد في إنتخابات كل المناصب العامة

عندما أصبحت الولايات المتحدة حقيقة قائمة، عندما خرجت من قبضة الحكم الإستعماري البريطاني، أصبح من عملياتها الروتينية إجراء إنتخابات لمعظم المناصب العامة الأساسية: إبتداء من الشريف، العمدة أو القاضي المحلي، وحتى رئيس الجمهورية. على الرغم من أنها دولة جديدة نسبياً، ولقد أجبرت US مبكراً نسبياً على ممارسة ما يمكن أن يطلق عليه التسويق السياسي: الإلتزام بحد أدنى من طرق العلاقات العامة وتطبيقها على السياسات لكي يتم إختيارها لأي وظيفة أو منصب منتخب. وجود فرع تنفيذي قوي مع رئيس منتخب من خلال أسلوب إقتراع شامل (على الرغم من إنه على خطوتين) يدعم هذه النزعة، لأنه يخلق كلاً من تعهد وإلتزام بإجراء حملات إنتخابية.

لذلك، ليس هناك ما يدعو للدهشة، بأنه، في القرن التاسع عشر، بمجرد الإنتهاء من مد الخطوط للسكة الحديدية عبر القطر إستخدم الرؤساء المحتملون القطارات لمقابلة ناخبيهم. من الذي لا يتذكر "إبراهام لينكلن" وأحاديثه المشهورة، وهى تلقى من مؤخرة رصيف قطار الحملة،التي أعاد صياغة مشاهدها John Ford في فيلمه الشهير والذي ترجمة عنوانه ذلك الشاب السيد لنكلن ؟

وبنفس الأسلوب، إزداد بسرعة إستخدام الراديو للإعلام السياسي في القرن العشرين. أنشئت في عام 1920 محطات الإذاعة الأولى المنتظمة، وفي البداية المبكرة لعام 1924، إشترى كل من John W.Davis وأيضاً Calvin Coolidge مساحة زمنية لكي يذيعوا أحاديثهم. المساحات الزمنية السياسية الأولى كما نعرفها اليوم ظهرت في بداية عام 1928 برعاية مالية من الحزب الجمهوري، بينما الحاكم الديمقراطي السيناتور Huey Long إستغل بكثافة الأحاديث الإذاعية منذ بداية عام 1924. كان برنامج روزفيلت الشهير وترجمة عنوانه " دردشة حول الحياة المنزلية" جزءاً طبيعياً من تقليد العلاقات العامة السياسية: منذ إنتخابه مباشرة من المواطنين، شعر بأنه مدين لهم بتقديم تقرير منتظم عن إجراءاته وتصرفاته في حكمهم، وقد وصل جمهوره إلى أكثر من 60 مليون مستمع في عقد الأربعينيات (1940). ولكنه كان مهتماً أيضاً بقياس مدى كفاءة ذلك البرنامج، وكان روزفيلت أول رئيس يلجأ إلى إستخدام قياس الرأي العام على أساس منتظم لتقييم تطور شعبيته.

شكل هذا التقليد الذي إنتشر معه الإعلام السياسي أرضية خصبة جداً لتطوير التسويق الإعلامي الحديث في US. المبالغة في إستخدام المعلومات السياسية الموجودة هنالك، تتمثل جزئياً في حقيقة تزايد عددالإنتخابات الأولية التي تجرى محلياً في الولايات: بالفعل، في عام 1917 قد أجريت الإنتخابات الأولية على المستوى المحلي والمستوى القومي في كل ولايات الإتحاد فيما عدا أربع ولايات. في هذه الأ يام، في كثير من الولايات، تنظم الإنتخابات الأولية لإختيار المحافظين في الولايات والعمد في المدن الرئيسة. مدينة "نيويورك" مثال للتوضيح. تعمق هذه العوامل زيادة فرص تطوير التسويق السياسي: في عام 2010، كان لدى جمعية المستشارين الأمريكية ليس أقل من 1,331 عضواً دون ذكر غير المسجلين في الجمعية.

1-1-3 تطور وسائل الإعلام الحديثة في الولايات المتحدة الأمريكية

لقد كان العنصر الثالث الذي دعم التوسع في التسويق السياسي الحديث متمثلاً في النمو السريع لوسائل الإعلام الحديثة في US، مع الأخذ في الإعتبار كل البلدان الديمقراطية الأخرى. في عام 1952، كان يوجد بالفعل جهاز تليفزيون تقريباً في 40 في المائة من المنازل الأمريكية. إرتفع هذا الرقم إلى 60 في المائة في ولايات شمال شرق أمريكا. في فرنسا، على سبيل المقارنة، لم يصل الرقم إلى نصف مليون جهاز حتى عام 1957 (حوالي 4%).

العامل ذات الصلة عبارة عن درجة الحرية الضخمة في الإعلانات التجارية في كل وسائل الإعلام الأمريكية، تلك الحرية التي إستثمرها التسويق السياسي إلى ميزتها القصوى. يفسر هذا لماذا نمو التسويق السياسي الأمريكي كان دائماً على خط متوازي مع تطوروسائل الإعلام الإذاعية، بما في ذلك الديمقراطيات الأساسية؛ نظمت من خلال لوائح كثيفة الإعلان السياسي، أو حتى منعته، والذي، بدوره عمل على تأخير الإستخدام السياسي للطرق السمع بصرية.

حدثت نفس الظاهرة في عقد التسعينيات (1990) مع النمو السريع لإستخدام الإنترنت في الولايات المتحدة، قبل توسعها حول العالم. إندفعت "الإنترنت" بقوة في الإنتخابات الرئاسية عام 1996، وحصتها في الإعلام لم تتوقف أبداً عن النمو.

1-2 المراحل الأساسية في تطورالتسويق السياسي في الولايات المتحدة

سوف نراجع هذه المراحل مع تركيز خاص على الانتخابات الرئاسية المتتالية. بالطبع ليس التسويق السياسي قاصراً عليهم، كما ذكرنا بالفعل، وحدث أكثر من إبتكار واحد أولاً في الإنتخابات المحلية في ولاية ما أو في

أخرى. ولكن الحقيقة تتمثل في أنه فقط عندما تستخدم طرق إعلام سياسي جديدة أثناء الإنتخابات الرئاسية، ومع وضع جدوى وسائل الإعلام غير القابل للمقارنة في الإعتبار، فإنها تصبح حقيقة إضافة دائمة إلى أدوات المهنة.

سوف نتناول دراسة وسائل الإعلام السمع بصرية بحماس شديد، والمعروف بالتليفزيون لدى الأحزاب السياسية، لأن هذه الوسائل الإعلامية هي الأدوات الأ كثر تمثيلاً للتسويق السياسي الأمريكي الحديث. من الطبيعي أن تطور التسويق السياسي في US ليس قاصراً على وسائل الإعلام السمع بصرية. على سبيل المثال، يستخدم أيضاً التسويق المباشر عن طريق البريد لأول مرة في US في عام 1952، عندما نظمت حملة إعلام بريدية للمساعدة على إختيار الموضوعات التي يجب أن يركز عليها "أيزنهاور". عندما يكون ملائماً، لذلك، سوف نذكر أيضاً بعض الإبتكارات في التسويق السياسي في US مع تركيز خاص على "الإنترنت" في السنوات الأخيرة.

1-2-1 الطفولة: 1952 - 1960

1-2-1-1 1952: نجاح لحظي لكل من أيزنهاور ونيكسون

يسجل إنتخاب الرئاسة عام 1952 بداية التسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة. لأول مرة، يخصص الحزبان الأساسيان ميزانية للإعلام السياسي. لتدعيم ترشيح الجنرال ذهب الجمهوريون إلى ما هو أبعد حيث لجأوا إلى الإ ستعانة بخدمة شركة بل شركات علاقات عامة. إنهم أيضاً إستأجروا أحد رواد التسويق السياسي السمع بصري Thoms Reeves الذي كان في ذلك الوقت أحد العاملين في وكالة Ted Bates.

استخدام الإذاعة المرئية والمسموعة (التليفزيون) في ذلك الوقت كان يعني أنه على السياسيين أن يعيدوا شراء العروض التليفزيونية. تسمح اللوائح التنظيمية في US أن يتملكوا وقتاً تلفزيونياً، على أية شبكة، وفي أي لحظة، والإلتزام الوحيد يتمثل في مدى ملائمة التعويض المالي بالنسبة لمنتجات العرض الذي تم جدولة إذاعته.

وضع كل من الحزبين معاً العديد مـن الإذاعـات التليفزيونيـة الطويلـة تحـت تصرف مرشـحيها لإسـتخدامها إمـا في مخاطبـة النـاخبين أو إجـراء مناظرات مع سياسيين آخرين الـذين يتنـاولون بمهـارة أكـثر أو أقـل الصـورة الذهنية للمرشح للرئاسة.ولكن تأثير Reeves عـلى حملـة الجمهـوريين كـان محورياً: بناء على طلبه، تم تصميم حوالي 30 إعلاناً تجارياً، نمطياً مـن حيـث الأسلوب كان التركيز على مجاراة أحد السلع الإستهلاكية، تلك الحقيقـة التـي أستخدمت في ذلك الوقت أكثر من لطمة بالنسبة لأيزنهاور حيث أن البرنامج عبارة عن منتج تجارى محض. هذه المساحات على شاشة التليفزيـون والتـي لايزيد وقتها عن عشرين ثانية تفصيلاً، والتي تحمل عنوان "أيزنهـاور يجيـب على تساؤلات أمريكا" أظهرت أحد المواطنين (أو اثنين) العاديين يطـرح عـلى الجنرال سؤالاً، بالطبع تم إعداده جيداً من مستشار الرئيس المرتقب مسـبقاً، الذي يظهره في أحسن صورة، وغالباً يتجنب السـؤال بصـورة مرحـة. كانـت هذه اللقطات تذاع بين مجموعة من الإعلانات التجارية العادية، وبـين أو في وسط برامج التليفزيون الأكثر شهرة، ومن ثـم يسـمح بالوصـول إلى جمهـور مستهدف أكثر إتساعاً، بدلاً من العدد الأقل من المشاهدين المهتمين بالأخبار أو البرامج السياسية. بهذه الطريقة، كما يـرى Reeves، يسـتطيع المرشـحون الإستفادة، دون تكلفة إضافية من الجهود التي تقوم بها شبكات التليفزيـون لزيـادة جمهورهـا. أيضـاً، لأول مـرة إسـتطاع Reeves أن يـؤثر عـلى مـادة الحديث السياسي، حيث فرض عـلى "IKE" تبسـيط رسـالته، وتغيـير في لـب جوهرها.

فيما يتعلق بالتبسيط، أثناء عمل Reeves لدى شركة Ted Bates، قـد كان أحد الأوائل الذين روجوا لمـا يطلـق عليـه "بيـع الإقـتراح الأكـثر تفـرداً" (USP) بالنسـبة للسـلع الإسـتهلاكية.عنـد نقـل هـذه الطريقـة إلى حمـلات الإنتخابـات الرئاسـية طلـب مـن أيزنهـاور ألا يتنـاول مطلقـاً أكـثر مـن فئـة مناقشات واحدة في أي حديث مقترح، مؤتمر صحفي، أو ظهور تليفزيوني.

أما بالنسبة للتغيرات في جوهر المادة، أجريت مسوحات عديـدة للـرأي العـام للموافقـة عـلى الموضـوعات التـي كـان يمكـن تناولهـا في الأحاديـث

الجماهيرية. أحد المسوحات أو الإقتراعات، والذي سوف نعود إليه فيما بعد، حاول أن يوجد إرتباط بين الإختلاف في سلوك الناخب والعوامل الجغرافية (كان ذلك المسح الأول في المجال الثاني (الموضوعات) بعد تناوله في البريد المباشر).

كان على أيزنهاور أن يغير أيضاً جوهر مظهره المادي، مع فكرة أن يحاول إخفاء عجزه. طلب منه أيضاُ أن يستخدم فقط نقاط وملاحظات حول أحاديثه، وليس كتابة النصوص كاملة، التي تكون قد كتبت له، كان ذلك سوف يمكنه من قراءتها ببساطة أمام الكاميرات.

بينما كان إستخدام الحزب الجمهورى التسويق الحديث صحيحاً بالنسبة للهدف من البداية، فإن المرشح الديمقراطى Adlai Stevenson، فقد واجهته سلسلة من الأخطاء في التقدير والحظ السيئ، والذى كان يعني أن إذاعة حملة التليفزيون كما لو كانت موجهة في التوقيت الخطأ وإلى الفئات الإجتماعية الخطأ. فكر مستشاروه أن الكمية مفضلة عن الكيفية، وجاءت حساباتهم أنه بدلاً من الإستثمار في عروض تليفزيونية محدودة العدد (أكثر تكلفة) في أوقات المشاهدة القصوى، إختاروا لمرشحهم الإنتظام والكمية: لقد حجزوا عروض نصف ساعة مرتين في الأسبوع، تذاع ما بين العاشرة والنصف والحادية عشر مساءً. أيضاً لعب سوء الحظ دوره عندما أذيع حديث قبوله الممتاز كمرشح على الهواء مباشرة أثناء إجتماع الحزب الديمقراطي خلال الشبكات الرئيسية، والذى شاهده فقط الجمهور الذى إعتاد السهر إلى ما بعد منتصف الليل. فيما بعد حديثه، خصص كل الجزء الأول من البرنامج إلى تصويت كل المندوبين الديمقراطيين لكل ولاية على حدة، وقد أخذ كل منهم الوقت الكافي لكي يبقى مشاهداً على شاشة تلفزيون جماهيرهم!

سوف تسقط أيضاً إنتخابات 1952 الرئاسية عند تقييمها في تاريخ الإعلام السياسي الحديث. لقد أتهم Richard Nixon مرشح نائب الرئيس بأنه قد تسلم هدايا ضخمة ومتنوعة أثناء شغله المنصب في الوظيفة المنتخبة. لقد ظهر على شاشة التليفزيون وأعطى حديثه المباشر والشهير، الذي جاء فيه، "ناظراً إلى عيون المشاهدين،" إعترف أنه قبل لمرة واحدة، ومرة واحدة فقط هدية عبارة عن جرو (كلب صغير) قد أحبته إبنته

الصغيرة – 6 أعوام على الفور وأطلقت عليه "تشيكر" وذلك، "بصرف النظر عما يقولونه عنه، سوف نحتفظ به." وصل "حديث تشيكر" تقريباً إلى 50 في المائة من أجهزة التليفزيون ثم إلى البيوت الأمريكية، ومن ثم مهد الطريق أمام نائب الرئيس Nixon .

1-2-1-2 1956 : إنتصار الإعلان السياسي

إستناداً إلى الخبرة المكتسبة في الحملة السابقة، قرر مستشارو الإعلام لدى الحزبين الأساسيين إلغاء ممارسة إذاعة النصف ساعة تلفزيونية في حملة 1956 الرئاسية. بدلاً من ذلك إستخدموا بكثافة مساحات زمنية قصيرة جداً إعلانية، إستراتيجياً تذاع اقرب ما يمكن إلى العروض التليفزيونية الأكثر شعبية، كما أشار إليها Reeves من قبل.

كانت تلك السنة، 1956، أيضاً سنة ما يطلق عليه لأول مرة الإعلانات التجارية السلبية . بالضبط، كما هو الحال مع الإعلانات التجارية العادية، إقترح مستشار التسويق الديمقراطي (Norman, Craig, and Kummel) تقديم الخصم (أيزنهاور، الذي كان مرشحاً لفترة ثانية) في صورة سلبية. كان أسلوبهم يتمثل في إستخدام المساحات التليفزيونية الخاصة بالخصم (أيزنهاور) في حملته الإعلانية عام 1952. في أي وقت يقدم الجنرال وعوداً محددة، فإنهم يضيفون صوتاً هاماً، كيف ذلك يا جنرال؟ لإثبات أنه لم يحتفظ بوعوده في فترته السابقة. هذه الحملة السلبية لا تزال معروفة اليوم وتحت نفس الإسم ، "كيف ذلك يا جنرال؟".

1-2-1-3 1960 ، أو مولد المناظرة الحاسمة

الحملة التى قادت جون كينيدي إلى الرئاسة تعتبر نموذجاً. منذ البداية كانت لدي كينيدي البصيرة للإستعانة بإثنين من مستشاري العلاقات العامة المتألقين، Pierre Sailinger الذي أدار العلاقات مع الصحافة المكتوبة، و Leonard Plein، الذي تولى أمر التليفزيون. كان يبدو أن كينيدي نفسه أول شخصية سياسية بارزة على إستعداد لتلقي برامج تدريبية مكثفة في

وسائل الإعلام لكي يتعلم كيف يتصرف أمام كاميرات التليفزيون وكان هذا مـن العوامل اللافتة أثناء مناظراته التليفزيونية الشهيرة مع ريتشارد نيكسون .

بسبب مناظراتهما، أعتـبرت 1960 مولـد الإعـلام السـياسي الحـديث. في ذلك الوقت، إختلاف ضـعيف جـداً في نوايـا الناخـب هـي التـي ميـزت بـين المرشـحين. وافـق نيكسـون عـلى فكـرة إجـراء سلسـلة مـن أربـع منـاظرات تلفزيونية مع كينيدي، معتقداً أنه سوف يخرج منها منتصراً، حيث أنه الأكثر خبرة من خصمه (على الرغم من أن مستشاريه نصحوه بـأن كينيـدي الأقـل شهرة، من المحتمل أن يكسب كثيراً).

في الواقع، كان أداء نيكسون ضعيفاً في المنـاظرة الأولى. إنـه لم يصـل إلى مسـتوى المقارنـة مـع هـذا الخصـم الشـاب: كانـت سـهولة الأخـير واضـحة للمشاهدين. في الواقع لم يكن ذلك اليوم الأكثر حظاً بالنسبة لنيكسون: كـان يعاني من إلتهاب في الركبة، لديه حمى، وجسدياً في شبه إنهيار، والـذي كـان واضحاً تماماً على شاشـة التليفزيـون، في مقابـل ذلـك الشـاب كينيـدي الـذى كانت شمسه أكثر إشراقاً. كان ميكياج نيكسون أيضاً معيباً، كان يبـدو نائـب الرئيس كما لو أنه قد نسي حلاقة الذقن والشعر، وكانت عدسات الكـاميرات الجديدة الحادة في غير صالحه ويخسر نقطة هـذا البنـد حينئـذ. إضـافة إلى هذه المآخذ، كان الأستوديو يبدو دافئاً أكثر مما ينبغي بالنسبة للرجل الـذى حرارته مرتفعة بالفعل، ولقد ضبط نيكسون وهو يجفف قطرات العرق مـن على جبينه، تلك الصورة السلبية تماماً بالنسبة للجمهور.

يمكن إستنتاج جـزء مـن حالـة القلـق مـن أحـد الأخطـاء في الحكـم أو التقدير: إعتقاداً منه بأن الجمهور كان يمكن أن يزداد من المنـاظرة الأولى إلى التالية، فقد وافق على تخصـيص المنـاظرة الأولى للموضـوعات التـي لم يكـن مغرماً بها، محتفظاً بالموضوع المحبب لديه إلى المناظرة الأخيرة، إنها السياسة الخارجية. ولكنه كان مخطئاً تماماً. يقدر عدد مشاهدو المناظرة الأولى ما بين 70 إلى 75 مليـون مـواطن، ذلـك الـرقم الـذي لم يحـدث تقـديره مـن قبـل: تراجعت أعداد الجمهور أصغر فأصغر، إقتنـع معظـم المـواطنين بإنطبـاعهم الأول على مدى فترة الحملة الإنتخابية.

حيث أن نيكسون قد خسر الرئاسة بعدد أقل من 100,000 صوت، ذلك الهامش الضيق بصورة هزلية على مقياس الولايات المتحدة الأمريكية، قد أعتبرت المناظرة الأولى السبب وراء تلك الهزيمة. حتى إذا كان التأثير الحقيقي لهذه المناظرة لم يقيم أبداً على وجهه الصحيح، فأنه من المحتمل أن يكون قد ساهم جزئياً في إحداث الفرق الضئيل في الأصوات التي حصل عليها كلا القائدين.

يفسر ذلك، لماذا المناظرة على شاشة التليفزيون بين المرشحين الأساسيين في ليلة يوم الإنتخابات، قد أخذت على أنها ذات قيمة ملفقة في عيون إختصاصيين من العلاقات العامة السياسية، وايضاً في عيون أولئك القادة السياسيين في كل أرجاء العالم . منذ مناظرة نيكسون – كينيدي، قد أعتبرت المناظرات السياسية على شاشة التليفزيون المرحلة الأكثر أهمية في الحملات الإنتخابية في معظم ديموقراطيات العالم.

يجب أن يلاحظ المرء أخيراً أن أحد إبتكارات حملة كينيدي، 1960، كانت إنتاج الإعلانات السياسية الأولى التي إستهدفت الأقليات العرقية للبلد الأصلية للمرشح من بين هؤلاء كان الإسبانيون.

سجلت حملة الرئاسة عام 1960 نهاية مرحلة طفولة التسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية. في عام 1948 كان Harry Truman لا يزال فخوراً بما حققه من إتصال مباشر مع ما بين 15 إلى 20 مليون ناخب في حملته الإنتخابية، وحضوره ما يقرب من 356 إجتماعاً عاماً، وسفره 31,000 ميل، ومصافحة 500,000 أيدى على مدة ثلاثة شهور. تعتبر حملته الأخيرة هي التي لم تعتمد على التسويق السياسي الحديث. خلال الثماني سنوات ما بين 1952، و 1960، قد اكتشفت العلاقات العامة السياسية للتليفزيون، وقد إبتكرت أداتين أساسيتين: الإعلان السياسي، والمناظرة الحاسمة.

1-2-2 فترة المراهقة: 1964 – 1976

فى هذه السنوات دخل التسويق السياسي الأمريكي فترة المراهقـة، ذلـك الوقت الذي أكتشفت فيه سلسلة كاملة من الأساليب تحـت تصرفـه، ولكـن أيضاً بمحدوديتها.

1-2-2-1 1964: أول حجــر عــثرة: "المســاحة التليفزيونيــة – (زهــرة الأقحوان)"

في الإنتخابـات الرئاسـية في تلـك السـنة وقـف Lyndon B. Johnson، الـذي تـولى منصـب الرئاسـة بعـد إغتيـال كينيـدي، منافسـاً ضـد السـيناتور الجمهـورى المحـافظ Barry Goldwater. في ذلـك الوقـت كانـت الولايـات المتحدة محاصرة في فيتنـام، والحـرب البـاردة في ذروتهـا، أعلـن Goldwater بوضوح أنه في جانب الإستخدام المنظم للأسلحة النوويـة التاكتيكيـة، عنـدما يرى العسكريون أن هناك ضرورة لذلك.

إستأجر Tony Schwartz مستشار الإعلانات خبيراً في العلاقات العامـة لمساعدة Johnson؛ ذلك الخبير الذى صمم مساحة تليفزيونية دقيقة جـداً، أصبحت مشهورة بين عشية وضحاها تحـت مسـمى المسـاحة التليفزيونيـة "زهرة الأقحوان" إنها تظهر فتاة صغيرة (5 سنوات) تقطف في هدوء وسـلام أوراق الزهرة الجميلة، وتعد من واحد إلى تسعة، وعنـدما تصـل إلى العـدد عشرة نرى إنسان عينها وقد بدأ يتسع كما لـو كانـت تـرى شـيئاً في السـماء، ونسمع صوتاً مدوياً من خلال ميكروفـون عـالي الصـوت. يعـد الصـوت الآن تنازلياً "عشرة، تسعة، ثمانيـة ......" عنـد نهايـة العـد التنـازلي، نسـمع ونـرى إنفجار قنبلة نووية في عين الفتاة الصغيرة الذي ملأ الشاشة بـاللون الأسـود، والتى تبدو مذعورة بصورة طبيعية، وأحل محل الفتاة ذلـك الـدخان الكثيـف الذي شاهدناه في قنبلة هيروشيما في اليابان، ثم نسمع صوتاً آخر يقول : "هـذه هى الرهانات – لنجعل العالم مكاناً آمناً تعيش فيه أطفالنا كما تدعونا إليه كـل الأديان". يتبعه صوت آخـر، صـوت Johnson يتحـدث عـن حاجـة النـاس لأن يحب كل منهم الآخـر أو نمـوت. ويختـتم الإعـلان قـائلاً "إعـط صـوتك لصـالح

الرئيس Johnson في 3 نوفمبر. الرهانات كبيرة جداً وأكبر من أن تبقى داخل البيت."

أذيع البرنامج مرة واحدة في 7 سبتمبر قبل أحد العروض التليفزيونية المشهورة، وفي الحال إنهالت المكالمات التليفونية على "البيت الأبيض" إلى حد أن لوحة السويتش نتيجة الضغط الشديد تعطلت عن العمل. جاءت شكوى الجمهوريين وسط ذهولهم ومعهم Goldwater نفسه بأن Johnson قد تخطى حدود البقعة السلبية العادية. لم تذع لقطة "زهرة الأقحوان" أبداً بعد ذلك، وقد وعد الديمقراطيون بعدم عرضها مرة أخرى وقد أثبتوا أنهم لعبوا المباراة بصورة عادلة وأخلاقية. ولكنهم قد حققوا هدفهم: صورة Barry Goldwater الذهنية وأصبعه على الزرار قد إنغرست في وجدان الجمهور الأميريكي مع دهشة ما يقرب من 50 مليون مشاهد الذين قد شاهدوا الفتاة الجميلة وهي تمسك "زهرة الأقحوان" وتقطف أوراقها واحدة بعد الآخرى (بالطبع، أيضاً حملت تعليقات الصحافة الفكرة إلى مزيد من الجمهور). لم يكن Goldwater قادراً أبداً على إسترداد عافيته.

على خلاف حملة 1960، لم يضطلع إنتخاب الرئاسة عام 1964 بممارسة المناظرة التليفزيونية الحاسمة بين المرشحين الأساسيين. إعتقد Johnson، وربما كان على حق، بأنه ينافس ليخسر أكثر منه ليكسب في مثل هذه المناظرة، لأنه إلى حد ما في نفس موقف نيكسون في 1960: إنتخب فقط كنائب للرئيس، ويعمل كرئيس مؤقت لتكملة الفترة الرئاسية، ولكنه ليس منتخباً. إنه في الواقع ينافس على كرسي الرئاسة على خط الجبهة الأمامي لأول مرة.

1-2-2-2 1968، أو إختراع اللقطة عن قرب

لم يحدث في حملات عام 1968 أو 1972 مناظرات تليفزيونية حاسمة: قد يخمن المرء بأن المرشح (وبعد ذلك في منصب الرئيس) ريتشارد نيكسون لا يرغب في أن يلعب هذه المباراة الخطرة مرة أخرى.

أعطى إنتخابات عام 1968 الإعلام السياسي عبر التليفزيون الفرصة لإكتشاف المجال الكامل لإمكانياته، بفضل علاقة ريتشارد نيكسون الوثيقة مع المنتج التليفزيوني الشاب (27 سنة) Roger Alies، ورئيس مجلس إدارة شركة Fox News بعد ذلك . كان Alies قادراً على إقناع نيكسون أن يأخذ وضعاً طبيعياً أمام الكاميرا، وأن يوافق على أن تؤخذ له لقطات عن قرب، قصيرة، وأن يقبل التلميحات، التي لا تزال تثري اليوم شعبية نجوم التليفزيون أفضل من اللقطات ذات الزاوية المتسعة المستخدمة للسينما.

وللصدفة، أكتشف أخيراً أن الكثير من إعلانات نيكسون قد كانت مصممة عن قصد ليس لعرض المرشح الذي يديرون الحملة من أجله: كان يعتقد بقوة أن إستخدام الإعلانات السياسية يفرض إظهار صورته فقط.

1-2-2-3 1972: التحالف بين النص والصورة

واحدة من مساحات السيناتور George Mcgovern التليفزيونية في حملته ضد نيكسون كانت لافتة للنظر بصفة خاصة: حديث طويل يعطي أرقاماً موضوعية بصورة واضحة حول التضخم على مدى السنوات الأربع السابقة، مع تركيز على حالة الإقتصاد الأمريكي كانت تقرأ البيانات بصوت الراوي كما تظهر على الشاشة. إرتفاع تكلفة الكثير من السلع المنزلية الأساسية التي تشتريها كل ربات البيوت في أمريكا من محلات السوبر ماركت القريبة منهم تم فضحها مع النتيجة القومية "هل يمكنك أن تتحمل أربع سنوات إضافية مع السيد نيكسون؟".

هذا التكيف للإسلوب ليساير نظام التليفزيون أبتكر في عقد الستينات (1960) على يد مخرج سينيمائي فرنسي Jean – Luc Godard لتحويل النص إلى فيلم بما يثبت بقوة أن المساحة التليفزيونية يمكن أن تكون فعالة، حتى إذا نقلت بصورة عادلة إحصائيات معقدة.

1-2-2-4 1976 الإعلام السياسي عبر التليفزيون يبلغ سن الرشد

في هذه السنة أتم الإعلام السياسي الأميريكى الحديث مرحلة مبادأته لسببين أساسيين:

- تم إحياء ممارسة المناظرات التليفزيونية الحاسمة وقد أصبحت مقبولة منذ ذلك الحين.
- أزيلت القيود الباقية على الإعلان السياسي.

أذيع إعلانان تليفزيونيان سياسيان أثناء حملة 1976، تأكيداً للنقطة الأخيرة، بما يضع علامة فاصلة لإنتهاء مرحلة المراهقة بالنسبة للإعلام السياسي عبر التليفزيون.

أولاً: مساحة زمنية مشتراه من أجل رونالد ريجان، والمرشح بعد ذلك عن الحزب الجمهورى ومن ثم يستقبله المشاهدون بنفس أسلوب الصور التى يعطيها المشاهدون المصداقية الأكبر: الأخبار. رتب فريق العلاقات العامة مراحل ظهور "ريجان" لجماهيره بإستخدام نفس أسلوب تقارير أقلام الأخبار الليلية: وضعت الكاميرا مباشرة على قاعدتها، والعيوب التقنية أدرجت بصورة تطوعية. إختصاراً، أنه تقليد جيد جداً لما يمكن رؤيته على شاشة التليفزيون كل يوم عند إذاعة الأخبار. وضع عرض المساحة الزمنية مباشرة قبل أو بعد الأخبار المسائية لتحقيق الإرتباك.

ثانياً: الفترة الزمنية الخاصة بمرشح الحزب الجمهوري Malcom Wallop لعضوية مجلس الشيوخ في ولاية Wyoming، تلك الولاية التى تشتهر برياضة رعاة البقر Rodeo، والتى تمثل علامة على بلوغ مرحلة الرشد عن طريق إستخدام نظرياً الصور الأقل مصداقية: الإعلانات التليفزيونية. أخذت صورة لذلك المرشح وهو يمتطي حصاناً أبيضاً في حالة تمرد، مقلداً بذلك إعلانات رجل "مارلبورو" الشهير.

قد أكمل التسويق السياسي عبر التليفزيون دورة كاملة: بتقليد لقطة الصور الأكثر مصداقية للتليفزيون، وحتى أولئك المشاهدين الذين عرفوا أنهم كانوا خاضعين للخداع والتحايل في الإعلانات السياسية، قد وصلوا أيضاً إلى مرحلة النضوج.

ولكن في عام 1976 وصل الإعلام السياسي عبر التليفزيون إلى مرحلة الرشد بطريقة آخرى. لأول مرة منذ مناظرة كينيدي – نيكسون المشهورة في

عام 1960، أجريت المناظرات الحاسـمة بـين المرشـحين الأساسـيين في أشـكال وتكرارات لا تزال مستخدمة حتى الآن. تقابـل جيرالـد فـورد وجيمـى كـارتر ثلاث مرات أمام الكـاميرا. جيرالـد فـورد الـذى كـان مكـبلاً بمنصـبه "كـرئيس مؤقت" حيث قد حل محل نائب الـرئيس Spiro Agnew الـذي أجـبر عـلى الإستقالة بسبب فضيحة مالية، شعر جيرالد فـورد أن عليـه أن يوافـق عـلى بعض المناظرات الحاسمة، والتي لم تتحول إلى صالحه. قد أجرى الجمهوريون والديمقراطيون مناظرة لأول مرة بين إثنين من المرشحين لمنصب نائب الرئيس Bob Dole and Walter Mondale: قد أظهرت الأحداث الأخـيرة بوضـوح أن نائب – الرؤساء يمكن أن يخطو إلى الطليعة أكثر سرعة وأكـثر تكـراراً مـما يعتقد بصفة عامة.

3-2-1 مرحلة النضوج : الإعلام السـياسي وإدارة الحمـلات في US منـذ عقد الثمانينيات (1980)

ست خصائص أساسية التى قد حددت معالم السنوات الأخيرة قد يكون من الممكن ملاحظتها في مرحلة تطور الإعلام السياسي الحاليـة في US، تلـك المرحلة التي سوف نعتبرها "النضوج" في إدارة حملات الرئاسة الحديثة:

- مبدأ "إقتراح البيع المتفرد" والذي لا يزال تطبيقـه مهيمنـاً يـؤدي إلى إمكانية ضخمة لتبسيط أفكار الحملة الإعلامية؛
- لا يزال يلعب التليفزيـون دوراً كاسـحاً، ولكـن بتكـاليف أكـبر، ومـع بعض "الإتجاهات" الحديثة؛
- تؤدي الزيادة الشاملة في تكلفة الحملات إلى الحاجة إلى جمع المزيد من التمويل؛
- حالات منافذ الهروب القانونيـة تسـمح بالمزيـد والمزيـد مـن نغمـة الحملات العدوانية؛
- تكامل وسائل الإعلام الجديدة، وخاصة الإنترنت، في الحملات، بمجـرد أن أصبحت متاحة ولو بصورة مترددة أعتبرت ملائمة للإستخدام؛

- التحول المتزايد حديثاً إلى جعل الحملات شخصية أثرى تقـديم "سرد الحكايات" في الحملات الإعلامية الحديثة؛

1-2-3-1 التبسيط المتكرر لأفكار الحملات الأساسية

بالطبع يعتبر التسويق السياسي الحديث مـديناً بإنجازاتـه إلى الحملتـين الناجحتين اللتين أجراهما رونالـد ريجـان مـن أجـل "البيـت الأبـيض". يعتـبر خبراء التسويق السياسيى كلتا الحملتين إنتصاراً لمفهوم إقـتراح البيـع المتفـرد (USP). كان المرشح يقدم عـلى أنـه ذو خلفيـة محافظـة، واضـحة وبسـيطة جداً، مع برنامج سياسي متنـوع جـداً: تخفـيض الضرائـب، وتخفـيض تـدخل الحكومة الفيدرالية، فيما عدا الدفاع، حيـث كانـت الميزانيـة في تزايـد. أيضـاً أبدى الكثير من خبراءالتسويق السياسي ملاحظـات سـاخرة تتعلـق، بحقيقـة أنه لأول مرة في التاريخ، تستعين الشخصية السياسية القوميـة بمهـرجين مـن هوليوود لـكي يكتبـوا لـه النكـات والفكاهـات المضـحكة لـكي يسـتخدمها في حملاته السياسية. لقد أختبرت أيضاً الأفكار الأساسية للحملات التـى أجراهـا رونالد ريجان بإستخدام الكمبيوتر لتحديد أي سياسة يمكـن إختيارهـا أثنـاء عملية التبسيط هذه.

نفـس القـرار لتخفـيض الأفكـار الأساسـية للحملـة مـن أجـل تبسـيط الحملات لكي يسهل على المـواطن العـادي فهمهـا، وكانـت هـذه سـمة مـن سمات الحملات التالية .طبقت نفس المبادئ في الإنتصـارين الـذين حققهـما "كلينتـون" 1992، و 1996، ولقـد تناغمـت مـع كلمـة واحـدة "الإقتصـاد" ومبادئ USP. أما بخصوص "جورج بـوش" فـإن نمطـه المختلـف في التلمـيح المنتظم بصورة منتظمة بأنـه لا ينتمـي لزمـرة "السياسـيين في واشـنجتن" قـد يشبه إلى حد كبير مهارة تطبيق USP – ولقد إستطاع أن ينجح بصفة عامـة أن جعلها موضع مصداقيته على الرغم من أنه إبن رئيس حـديث، ومـن ثـم يكون بعيداً جداً عن إدعائه بأنه ليس من بين زمرة "السياسيين في واشنتجن"

أخـيراً، يمكـن أن تكـون حملـة 2008 نموذجـاً آخـر عـلى إنتصـار USP. سلسلة فوز "باراك أوباما" المتصلة في تلك السـنة توضـع تحـت إشـارة USP

بصورة قاطعة وطبقاً لمقـاييس الحـدث اللافـت: الشـعار الرائـع "نعـم نحـن نستطيع" من المحتمل أنـه واحـد مـن أفضـل أفكـار الحمـلات الأساسـية لم يسبق إبتكاره من منظور USP. على الجانب الآخر، كان نجاح خصمه John Mc Cain فقط في إرباك الناخبين عندما إختار "سارا بـالين" كمرشـحة نائبـة الرئيس، والتي كانت آراؤها السياسية تختلف تماماً عن آرائه، لكي تهدئ مـن قسم جمهور الناخبين الجمهوريين الأكثر تشدداً في أفكارهم المحافظة.

2-3-2-1 هيمنة التليفزيون وإتجاهاته الجديدة

التليفزيون الآن شائع جداً في الإعـلام السـياسي في أمريكـا الشـمالية إلى حد أنه قد أصبح وسيلته الأساسية: منذ عـام (1980) تقريبـاً نصـف أمـوال الحملـة الإنتخابيـة الفيدراليـة والمخصصـة لمرشـحي الرئاسـة تنفـق عـلى المساحات الزمنية التليفزيونيـة. إن تفوقـه لا يـزال خـارج المنافسـة، ويبقـى الوسيلة الأساسية التى يبحث عنها السياسيون من خلال ثلاثة أنواع إعلاميـة أساسية: المناظرات، الإعلانات، وعروض التحدث.

1-2-3-2-1 المناظرات. منذ عام 1976 تتم ممارسة المنـاظرة الحاسـمة بصورة منظمة، خلال تكرار المناظرات، والتي قد تغير شكلها قليلاً ، وإستناداً إلى إتفاق يجرى بين المرشحين. الذى قد أصـبح أيضـاً شـائعاً تلـك المنـاظرات التي تجـري بـين مرشـحي نـواب الـرئيس، ويـأتي الـدليل السـاطع مـن عـدد الجمهور المرتفع بصورة إستثنائية بين Joe Biden، وسارا بالين، والتي جذبت أكثر من 70 مليون مشاهد. وكما يمكن رؤيته في الجـدول (1-1)، فـإن شـكل عام 1976 يبدو الآن أنه قد أصبح ثابتاً بصورة دائمة، مع ثلاث مناظرات بـين مرشحي الرئاسة، وواحدة بين مرشحي نواب الرئيس في 2000، 2004، 2008. يجب ملاحظة أن الكثير من الإنتخابـات التـي تتنـاول محـافظي الولايـات أو عمد البلديات تمارس الآن نظام المناظرات عبر شاشـات محطـات التليفزيـون المحلي بصورة متكررة.

توجد إضافة جديدة للمناظرات جاءت بمبادرة من بيل كلينتون لتنظيم منـاظرة ثانيـة 1992 عبـارة عـن إجـتماع يعقـد في صـالة إحـدى المـدن مـع "ممثلين" من الشعب يطرحوا أسئلة على كلاً من المرشحين مبـاشرة. بسـهولة

تامة سيطر كلينتون على الوضع وأظهر أداءً متميزاً ونجح في سحب البساط من تحت أقدام Bob Dole في إجتماع 1996 في صالة المدينة التالي، حاشراً نفسه على الصور خلف Dole لتشويش ظهوره على الكاميرا، دون أن يلاحظ Dole أنه يؤدي دور الشخصية الثانية على المسرح مع محترف سياسة وتمثيل.

بينما يبدو أنه لا توجد مناظرة تدعي أنه كان لها مثل ذلك التأثير الضخم الذي أحدثته المناظرة بين كينيدي ونيكسون، فقد إستثمرت المناظرات لكي تمثل حجر الزاوية في الحملات. إنها تلقي بحالات ضعف السياسيين المحتملين بصورة خطرة تحت بؤرة الأضواء الساطعة، التى يمكن أن تكون أحياناً مدمرة. حدث في عام 1980، عندما قال الرئيس جيمي كارتر وهو في حالة غياب ذهني أنه سوف يستشير إبنته Amy 13 - سنة، قبل الإختيار من بين الموضوعات السياسية الأكثر أهمية، طريقة مذهلة لقائد على مستوى العالم. حدثت مرة آخرى، عندما نظر Algore بصورة عدوانية تماماً وظهر كما لو كان تقني سياسات غير متعاطف في مناظرته الأولى مع جورج بوش عام 2000.

جدول 1-1

المناظرات السياسية في US

الإنتخاب	عدد المناظرات بين مرشحي الرئاسة	عدد المناظرات بين مرشحي نواب الرئاسة
1960	أربع مناظرات بين ريتشارد نيكسون وجون كينيدي	لا يوجد
1976	ثلاث مناظرات بين جيرالد فورد وجيمي كارتير	واحدة بين بوب دوب و والتر مونديل
1980	مناظرة واحدة بين رونالد ريجان، وجيمي كارتر، ومناظرة واحدة بين رونالد ريجان وجون أندرسون	لا يوجد
1984	مناظرتان بين رونالد ريجان و والتر مونديل	مناظرة واحدة بين جورج بوش وجيرالدين فيرارو
1988	مناظرتان بين جورج بوش و ميخائيل ديوكاكيز	مناظرة واحدة بين دان كوايل و ليلود بينتاسين
1992	ثلاث مناظرات بين جورج بوش، وبيل كلينتون وروس بيروت	مناظرة واحدة بين دان كوايل، آل جور وجيمس ستيكدل
1996	مناظرتان بين بيل كلينتون وبوب دول	مناظرة واحدة بين آل جور و جاك كيمب
2000	ثلاث مناظرات بين آل جور وجورج بوش	مناظرة واحدة بين جو ليبرمان وديك تشني
2004	ثلاث مناظرات بين جورج بوش وجون كيري	مناظرة واحدة بين ديك تشيني وجون إدواردز
2008	ثلاث مناظرات بين جون ماكين وباراك أوباما	مناظرة واحدة بين سارا بالين و جو بايدن

1-2-3-2-2 الإعلانات السياسية. تبقى الإعلانات السياسية واحدة من أدوات الإعلام السياسي. في هذه الأيام الأحزاب والسياسيون لا يترددون أن يذيعوا المساحات الزمنية السياسية عملياً، كل يوم، أثناء المراحل النهائة لحملاتهم، الآن مع ترجمات خاصة لمشاهدي الإنترنت، وخاصة أثناء الإنتخابات الرئاسية عام 2008.

المساحة الزمنية على شاشة TV تنتج الآن بسرعة في الأيام الأخيرة من المباراة الإنتخابية لمساعدة الحملات. على سبيل المثال، أيام قليلة قبل الخسارة المتوقعة في منتصف إنتخابات 2006، حاول الحزب الجمهوري بذل المجهود الأخير اليائس إبتكار وإذاعة مساحة تليفزيونية تحاكي لقطة زهرة الأقحوان الشهيرة، وظلت تقدم في مناسبات كثيرة. كان أسامة بن لادن وأتباعه يعرضون على الشاشة وهم يهددون US. وفي الخلفية يصدر صوت قنابل موقوته، والتي إنفجرت أخيراً بنفس طريقة القنبلة النووية في مشهد فتاة زهرة الأقحوان.

1-2-3-2-3 عروض التحدث. يجب ملاحظة أن السياسيين يحاولون بصورة متزايدة أن يظهروا حملاتهم في صورة إنسانية، ولذلك يقبلون الدعوات للظهور في عروض التحدث والبرامج التليفزيونية المماثلة، وغير المخصصة أساساً للسياسات. إنهم بذلك يسيرون على منهج بيل كلينتون. لقد عزف الرئيس السابق على آلة الساكسفون في عرض صالة الأريزونا الشهير، أثناء حملته الإنتخابية عام 1992. أحرز "باراك أوباما" نقاطأً على حساب "ماكين"، عندما كان قادراً على إظهار مهاراته في الرقص على صالة Ellen De Generes Show، ذلك الأداء الذى كررته زوجته فيما بعد الحملة الأكثر تخيلاً في تجاوزها ما هو مألوف Arnold schwarzenegger في محاولته الأولى للفوز بمنصب حاكم ولاية كالفورنيا في عام 2003، عندما رفض أن يشارك في معظم البرامج السياسية، أو يقبل تشريفه لإجراء مقابلات سياسية معه، بل إنه بدأ نوعاً جديداً من الإتجاه بين السياسيين حيث أعلن ترشيحه أثناء "عرض Tonight مع Lay Lenon".

إختصاراً، بالإضافة إلى المناظرات التى لم يعد هناك مفر منها الآن، والتى تقود إلى إنتخابات الرئاسة، المساحات الإعلانية السياسية (بتكلفة عالية)، والمشاركة في عروض الأحاديث (وما شابه ذلك) قد أصبحت مكونات قوية للإعلام السياسي عبر شاشة التليفزيون والمتاحة أمام السياسيين في السنوات الأخيرة.

لقد غيروا الطريقة التى يستخدمون بها التليفزيون، ولكنه لا يزال الوسيلة المهيمنة.

3-3-2-1 إرتفاع تكاليف الحملة وزيادة الحاجة إلى جمع الأموال

لا بد أن يثير العدد الضخم للمساحات الإعلانية السياسية عبر التليفزيون بعض القضايا الأخلاقية، حيث أن الثروة الآن تبدو بصورة عملية أن تكون معياراً كافياً للسياسي، لأنها توفر له الأهلية والصلاحية. بعد حملة الإنفاق ببذخ على يد المرشح Nelson Rockefeller، ذلك الوريث وأحد أقطاب شركات البترول، ولكنه يتمتع أيضاً بمنزلة سياسية رفيعة من منظور القيادة، يمثل عام 1982 نقطة تحول فاصلة بالنسبه له. Lewis Lehrman، الذي تصادف أن يكون أيضاً مليونيراً، ولكنه كان غير معروف تماماً. لقد ضمن ترشيح الحزب الجمهوري في الإنتخابات الأولية. كمحافظ لولاية نيويورك بفضل نفقات حملته، وكان على وشك أن يفوز بالإنتخاب. إنه مهد الطريق أمام من يأتي بعده، حيث قررت "المحكمة العليا" أنه لك تحمي حرية التحدث كما يضمنها "التعديل الأول" لدستور US فإن الإنفاق غير المحدود يعتبر قانونياً إلى الحد الذي يستطيع تحمله المرشح. قضت المحكمة أنه فقط المرشحون الذين يطلبون إعادة تمويل جزئي من الدولة بالنسبة للبعض من نفقات حملاتهم هم الملتزمون بإنفاقهم إلى مبلغ معين. كثير من المراقبين لم يكونوا مندهشين: حالاً أو فيما بعد، بعض المليونيرات التي لا تمثل النقدية بالنسبة لهم شيئاً يذكر كانوا يرغبون في أن يتم ترشيحهم لمنصب الرئاسة. يحدث نفس نوع الإنفاق لكل أنواع الإنتخابات في US: انتخب قطب الإعلام Michael Bloomberg عمدة لمدينة نيويورك في 2001، بينما أنفق 73 مليون دولار من ثروته الخاصة، وأكثر من 66 مليون لكي يعاد إنتخابه في 2005، تلك

الأرقام القابلـة للمقارنـة إلى المبـالغ التـي أنفقهـا Ross Perot عـلى حملتـه الإنتخابية الرئاسية على المستوى القومي.

تكاليف إدارة الحملات الإنتخابية بالنسبة للإنتخابات الرئاسية آخذة في الزيادة على الرغم مـن تقييـد التمويـل الخـاص عنـدما لا يـرفض المرشـحون المساعدة الفيدرالية. لقد أنفق بيـل كلينتـون وجـورج بـوش مجتمعـين معـاً مبلغاً إجمالياً 155,2 مليون دولار أثناء الإنتخابات الرئاسية 1992. قفز هـذا الرقم ألى 696 مليون دولار بالنسبة لكل مـن جـون كـيري وجـورج بـوش في 2004. بل أن المبلغ كان أكثر إرتفاعاً في حملـة 2008 مـع 742 مليـون دولار جمعها أوبامـا بمفـرده، وأكـثر مـن 700 مليـون دولار أنفقهـا كـلا المرشـحين وجماعـات الإهـتمام الـذين شـاركوا في الحملـة وذلـك عـلى الإعلانـات التليفزيونية فقط.

الأكثر من ذلك، الأموال التي انفقـت عـلى الحمـلات الإنتخابيـة في US ليس من المحتمل أن تتناقص. صدر حكم المحمكة العليـا في 21 ينـاير 2010 ينقض الحكم الذي كان يمنع الشركات من إستخدام أموالها الخاصـة لمسـاعة المرشح أثناء الحملات، حيث اشارت إلى أنه طبقاً لدستور US وتعديله الأول (فقط المساعدة المباشرة إلى المرشحين تبقى ممنوعة). تقريبـاً إنفـاق الشركـة أي شركة غير المحـدود ممكـن الآن، طالمـا كانـت الأمـوال مجـرد مشـاركة في الحملة الخاصة بالمرشح، ولكن دون إعطاء أموال مبـاشرة لـه أو لهـم. وهـذا القرار المثير للجدل إلى حد ما عـلى عكـس محـاولات الكـونجرس، ومفوضـية الإنتخابات الفيدرالية لتقييد نفقات الحملات. لقد فشـلت محـاولات بعـض أعضاء مجلس الشيوخ ومجلس النواب للتخفيف من تأثيرات قرار "المحكمـة العليا" بفرض الإعلان الجماهيري عـلى معظـم التبرعـات: لقـد تبنـى مجلـس النواب "قانون الشفافية" الإفصاح والكشف في 24 يونيو 2010، ولكنه رفـض مرتين في مجلس الشيوخ في الشهور التالية.

أوجد هذا عقبة لافتة لجمع الأموال أمام السياسـيين في إدارة حملاتهـم الإنتخابية، وأحياناً وضع تقسيمات غير متوقعة بين المرشحين. لـذلك الحملـة الرئاسـية في 2008، حقـق أوبامـا قمـة التبرعـات إلى حـد خيـب أمـل بعـض

مؤيديه عندما قرر أن يـرفض التمويـل الفيـدرالي للحملـة الرئاسـية الفعليـة 2008 (وليس إنتخابات الحزب الأولية)، حيث أنه أراد أن ينفق كـل الأمـوال التي نجح في جمعها بدون حدود، الأول بين معظم المرشحين عـلى مـدى 30 عاماً إلى حد أن نظام التمويل الفيدرالي الإنتخابى كان في إنتظـار مـن يطلبـه. لقد كان أوباما حينئذ قادراً على أن ينفق معظـم المبـالغ الضـخمة للتمويـل التي جمعها، والتي وصلت بالفعل إلى 600 مليون دولار في منتصـف أكتـوبر 2008 – دون أخـذ في الإعتبـار الأمـوال التـى جمعهـا "الحـزب الـديمقراطى" مباشرة. في نفس الوقت ظلت الأموال التي جمعها خصـمه John McCain الجمهوري متخلفة إلى الوراء، إلى حد أنه أنفـق 100 مليـون دولار أقـل مـما أنفقه أوباما لإدارة حملته الإنتخابية. بخصوص هيلارى كلينتون خصم بـاراك أوباما غير المحظوظ في الإنتخابات الأوليـة للحـزب الـديمقراطى، فقـد أنهـت حملتها مدينة بمبلغ 20 مليـون دولار، بمـا في ذلـك ديـن شـخصي بلـغ 11,4 مليون دولار وكان عليها أن تطلب المساعدة مـن حملـة أوبامـا، وأن تجمـع المزيد من الأموال حتى تستطيع أن تتعافى مالياً.

1-2-3-4 منافذ الهروب القانونية وزيادة عدوانية الحملات

يوجد إثنان من الترتيبات القانونية التي تعني نظرياً الحـديث السـياسي تتفق مع التعديل الأول لدستور US - وقانون إصـلاح الحمـلات الإنتخابيـة 2002 – قد أعطى للحملات الإنتخابية تفاوتاً مسموحاً به يقود إلى إستخدام أو سوء إستخدام هذه الحرية ويزيـد مـن عدوانيـة الحمـلات الإنتخابيـة في السنوات الأخيرة.

1-2-3-4-1 تداعيات قسم 315 من قانون الإتصال، 1934. القسم 315 من قانون الإتصال، 1934 قـد إسـتخدم أساسـاً لتحريـر الإعلانـات السياسـية السلبية من أيـة رقابـة: إنهـا تمنحهـا حريـة كاملـة دون خضـوع لآيـة رقابـة مطبوعات أو عوائق أمام الإعلانات السياسية ذاتها أو القنـوات التليفزيونيـة التي تذيعها. عندما فجر عنف "إعلان زهرة الأقحوان" فضيحة على المسـتوى القومي في عقد الستينيات (1960)، قد اعتقد الـبعض أنهـا يمكـن أن تبقـى مجرد واقعة معزولة. قد قدمت البراهين عـلى خطـأ مثـل هـذا التفكـير، وأن

إتجاه وسائل الإعلام الأمريكية إلى التنقيب العميق إلى أصغر التفاصيل في حياة السياسيين الخاصة جعلت الأمر أكثر سوءاً.

الهجوم بدون ضمير أو ما يطلق عليه "الضربات تحت الحزام" قد أصبحت أكثر تداولاً وشيوعاً من ذي قبل، وخاصة منذ حملة كارتر القاسية بدون رحمة على الرغم من توليه المنصب، ضد خصمه أثناء ترشيح "الحزب الديمقراطى". بالضبط قبل الإجتماعات الحزبية في ولاية "أيوا" والإنتخابات الأولية في ولاية New Haimpshire ، وضع برنامج إعلان سياسي في تلك الولايات ينتهى بصوت الراوي يقول "الرئيس كارتر - يقول لك الحقيقة"، تلميح واضح يتناول حادثة السيارة المشهور التى تعرض لها "إدوارد كينيدى في مدينة Chappaquiddick"، حيث قتل أحد المرافقين له في ذلك الوقت، (كان السيناتور كينيدى المنافس الخطير من بين مرشحي الحزب الديمقراطي).

كانت حملات جورج بوش في عامي 1988، و 1992 مجردة من الضمير تماماً وتعتمد على الإعلانات السلبية جداً. تلميحات بعض إعلانات 1988 السياسية السلبية التي تشير إلى أن محافظ ولاية Massachusetts، "ميخائيل ديوكاكس" قد كان غير مسئول بيئياً شوهدت صورته الذهنية، على الرغم من أنه في حينها كانت وقائع الأحداث البيئة هذه قد حسمت تماماً، وأن ما جاء في إعلانات السياسة الهجومية ليس له علاقة من قريب أو بعيد بتصرفات ديوكاكس. بل إن الأكثر هجوماً محطماً كان ذلك الذي أطلق عليه إعلان "Willie Horton" السياسي السلبي والذي هاجم المحافظ ديوكاكس الذي أعطى القاتل المسجون ومحكوم عليه في جريمة إجازة، إرتكب خلالها جريمة أخرى، بينما كان ديوكاكس يطبق ببساطة برنامج معتمد للإجازات أنشأه المحافظ الجمهوري الذي سبقه في الولاية.

في الحملات السياسية، إعلان الهجوم هو ذلك الإعلان الذي تتمثل رسالته في الهجوم الشخصى على مرشح أو حزب آخر. إعلانات الهجوم غالباً ما تشكل جزءاً من الحملات السلبية أو حملات التشهير، وهي حملات كبير وممولة بسخاء ويمكن نشرها عبر وسائل الإعلام. لم يكن ديوكاكس هو

المحافظ الوحيد الذي يمنح مساجين محكوم عليهم إجازات يؤتكبون خلالها جرائم أخرى. في عام 1992، نفس حملة الهجوم العدواني الذي إتسمت بها حملة بوش الرئيس بينما كان لا يزال في السلطة :الكثير من إعلاناته السلبية وبعض أحاديثه تشير بوضوح إلى أسلوب حملاته السياسية تجاه خصومه ومنهم بيل كلينتون الذي يصفه بأنه ليس لديه ولاء لوطنه كشاب مراهق، حيث أنه نجح في تفادي الخدمة العسكرية في فيتنام أو من المحتمل أنه يخدع زوجته، ومن المحتمل أيضاً أنه كان مدمناً للمخدرات في مرحلة مراهقته.

النغمة المزعجة في إنتخابات 2000 الرئاسية، تقريباً من جانب حملة جورج بوش الإبن قد عرضت في صورة تجعلها أكثر قابلية للتذكر من خلال تجربة واضحة تماماً تتمثل في إدخال صور غير محسوسة في إحدى إعلاناته السلبية التي ينتقد فيها آل جور، خصمه الديمقراطي. مع اللعب على الكلمات المرئية بصرياً تظهر إحدى اللقطات " الديمقراطيين" في طباعة بحروف سوداء ثقيلة، تتبعها بعد ذلك صورة وسيطة لكلمة "ديموقراطيين" تقريبا غير مرئية إلى الإدراك الواعي لتظهر كلمة "فئران Rats" بحروف كبيرة سوداء.

على الرغم من أن تشريع عام 2002 حاول أن يحد من السلبية في إعلانات الحملات السياسية بأن يطلب من المرشحين أن يظهروا في الصورة بجانب إعلاناتهم مع بيان قصير، غالباً، في نهاية الإعلان، ولكن لم يمنعهم هذا من الإستمرار في الإعلانات السياسية الهجومية حتى أثناء الإنتخابات الأولية داخل الأحزاب: بعض إعلانات هيلاري كلينتون كانت شديدة القسوة إلى حد إنها قد تكون أحد الأسباب التي لم تصبح شريكا في إتفاق إدارة حملة أوباما 2008، على عكس ما هو متوقع عادة في أثناء الجولة الثانية للإنتخابات الأولية للمرشحين.

التقييد الوحيد للإعلانات السياسية السلبية يبدو أن يكون في سوء إستخدام صور السياسيين أنفسهم عندما تستخدم بدون موافقتهم. على سبيل المثال أثناء الإنتخابات الرئاسية 2008 أحد إعلانات حملة John Macain

المذاعة تليفزيونيا كان لابد من سحبها سريعاً عندما هددت هيلاري كلينتون بالذهاب إلى المحكمة. هذا الإعلان السياسي، في الواقع يقرر حقيقة أن باراك أوباما لم يطلب منها أن تصبح شريكا سياسياً معه، يعرض بعض من حالات هجومها العام أثناء حملات إنتخابات الحزب الأولية. وبالمثل، حملة "ماكين" لم تكن مثمرة جداً، عندما كانت سبباً في إذائه أكثر منها في صالحه لقد حاول أن يسخر من شهرة أوباما وتقييماته الجيدة، بإعتباره الأقوى خارجياً منه داخلياً، وبالمثل، له ذراع طويلة في عروض الدردشة والتسلية مع النجوم، ولكن واحدة من النجوم Pairs Hilton كانت غاضبة جداً لأن صورتها استخدمت في سياق سياسي بدون موافقتها، إلى حد أنها أخذت بثأرها – إذا جاز التعبير، عندما إنتقدت "ماكين" في حوار تلفزيوني، بينما آباء Hilton إنسحبوا من تدعيمهم له لأنه إستخدم صورة إبنتهم بطريقة سلبية رغم مساندتهم له.

1-2-3-4-2 تداعيات البند 527 في قانون إصلاح حملات الحزبين، 2002. المقصود بالحزبين هنا: الحزب الجمهوري والحزب الديمقراطي. يرمي القانون إلى مسألتين[*] :

- تزايد دور الأموال اللينة في تمويل الحملات الإنتخابية، ومن ثم تمنع اللجان الوطنية الأحزاب السياسية من جمع أو إنفاق أية أموال لا تخضع للقيود الفيدرالية. وحتى على مستوى المنافسة في الولايات والحكومات المحلية.

- إنتشار إعلانات الدعاوي القضائية بتعريفها على أنها إتصالات إنتخابية، والإعلانات التي تذكر إسم المرشح الفيدرالي خلال 30 يوماً من الإنتخابات الأولية أو إجتماعات الحزب أو 60 يوماً من الإنتخابات العامة ، ومنع أي من هذه الإعلانات المدفوعة من قبل أي شركة (بما في ذلك، المنظمات غير الربحية مثل صناديق الحق في الحياة أو الصناديق الخاصة بالدفاع عن البيئة).

---

[*] Wiki pedia الموسوعة الحرة. (المترجم)

يهدف هذا القانون إلى تفادي جمع الأموال وإنفاقها بصورة غير صحيحة. على النقيض من ذلك قد زاد هذا القانون من إزعاج الحملات السياسية بطريقة غير متوقعة. بينما يدعم هذا الإصلاح بعض السوابق القضائية ، فإنه يحد من المبالغ التي يستطيع الأفراد التبرع بها للمرشحين أو الأحزاب السياسية، إنه يرخص لأى تجمع من المواطنين في إستخدام أي شكل من الإتصال السياسي. يرونه مناسباً أثناء الحملات الإنتخابية لكي يعبروا عن آرائهم على مستوى جداول الأعمال السياسية أو العامة. يتطلب القانون أن تكون هذه المجموعات فقط مستقلة عن الأحزاب أو المرشحين، ولا يدعون بصورة صريحة ومعلنة المواطنين للتصويت لصالح المرشح الذي يفضلونه. كانت الفكرة تتمثل بالطبع في إمكانية أن يضغط المواطن الأمريكى حينئذ على السياسيين المتنافسين للإعتراف بالأفكار السياسية التي يحاولون الترويج لها.

ولكن "مجموعات البند 527" أطلق عليها هذا اللقب بعد صدور تشريع الإيرادات الداخلية وبموجب القسم 527 في هذا التشريع الذي يمنح الإعفاء الضريبي للجان السياسة علي المستوى الوطني والولايات المحلية. على هدي السنوات العديدة الماضية جاء المصطلح للإشارة إلى شكل جديد من أشكال التنظيم السياسي في منطقة رمادية من القانون. تؤثر هذه الجماعات بحيوية على الإنتخابات والحوارات السياسية على جميع المستويات الحكومية ولكن لا تدعو صراحة إلى إنتخابات أو عدم إنتخاب المرشحين. يمكن تعريف "تنظيم 527" بأنها لجنة سياسية، تقاريرها وملفاتها وإتصالاتها مع دائرة الإيرادات المحلية، وليس مع لجنة الإنتخابات الإتحادية (الفيدرالية) أو نظيراتها في الولايات المختلفة.

أثناء حملات 2004 الرئاسية، كثيرون فهموا بسرعة أنه حتى إذا كان القانون منعهم من التحدث لصالح المرشحين، فإنه لم يمنعهم من التحدث ضدهم دون تعريض المرشح الذي يدعمونه للخطر في أن يبدو عدوانياً إلى حد المبالغة، حيث أنهم لا يرتبطون بصفة رسمية.

إن "مجموعـات 527" التـي دعمـت جـورج بـوش في 2004، في الحـال فهمت التأثير الجانبي غير المتوقع وقفزت إلى مستوى المناسبة. لقد إنخرطـوا في سلسلة خبيثـة مـن الإعلانـات السـلبية ضـد الخصـم الـديمقراطي "جـون كيري": ضد أمانته، والحقيقة المؤكدة بأنه قد أصيب اثنـاء عمليـة عسـكرية بطولية في حرب فيتنام، وطعنوا في صحة ترشيحه، وأنـه لم يشـفى أبـداً مـن تلك الغارات الهجومية. ولم تسترد ردوده على تلك المـزاعم الأرض المفقـودة. في الواقع، الإنتخاب السياسي بـوش – كـيري يـراه المراقبـون عـلى أنـه الأكـثر سلبية منذ عقـد السـتينيات (1960) عـلى الـرغم أن مـا أنفقتـه (جماعـات 527) تقدر بما لا يقل عـن 100 مليـون دولار، تـدعيما صريحـاً أثنـاء حملـة جورج بوش السياسية. في نفس الوقت جمعية "أمريكا قادمة معـاً" جمعـت 79,8 مليون دولار!

قد يخشى المرء تأثير قـرار المحكمـة العليـا: "المواطنـون المتحـدون ضـد مفوضية الإنتخابات الفيدرالية" إنه سوف يؤدي إلى تـأثيرات مماثلـة، حيـث أن الشركات تلعب دوراً في الحملات السياسية – دون أدنى إرتباط مباشر مـع المرشحين ،كما هو الحال مع "مجموعات 527" - سوف يجدون أيضاً منافـذ هـروب كثـيرة جـداً، أكـثر مـن المرشـحين أنفسـهم في الإعلانـات والـدعايات الهجومية والسلبية.

5-3-2-1 التكامل المبكر بين الإنترنت وحملات الإعلام الحديثة

منذ عقد الخمسينيات (1950)، والمستشـارون في US والمتخصصـون في الحملات والإعلام السياسي قد حاولوا دائماً أن يسـتخدموا كـل أنـواع وسـائل الإعلام لمساعدتهم على أداء مهمتهم. حدث نفس الشئ بالنسبة "للإنترنت". وهنا مرة أخرى؛ أنهم ليس لديهم إستعداد إلى حد ما أن يضعوا قواعد لكـل العالم، لأن الإنترنت بدأت في US وتطـورت هنـاك أولاً؛ وأكـثر سرعـة مـن أي مكان أخر، وفرت جمهوراً جديداً للإعلام السياسي (أنظر جدول 1-2).

حينئذ، ليس مستغرباً أن تتكشف أنـه منـذ إنتخابـات 1996، وأيضـاً في 2000 كل مرشحي الرئاسة في US أنشأوا لأنفسهم مواقع Web عـلى شـبكة الإنترنت، حتى مع أن التـأثير الفعـلي عـلى النـاخبين كـان غـير واضـح وغـير مؤكد.

(جدول 1-2)

إختراق الإنترنت جغرافياً

الإنترنت على مستوى العالم والإحصاءات السكانية

االمناطق الدولية	السكان 2008/ تقدير	مستخدمو الإنترنت 2008/ تقدير	مستخدمو الإنترنت أحدث البيانات	الإختراق (نسبة السكان%)	نمو المستخدمين 2000- 2008	المستخدمين (% من الجدول)
أفريقيا	975,330,899	4,514,400	54,171,500	% 5.6	% 1,100.0	%3.4
آسيا	3,780,819,79 2	114,304,000	657,170,816	% 17.4	% 474.9	%41.2
أوروبا	803,903,540	105,096,093	393,373,398	% 48.9	% 274.3	%24.6
الشرق الأوسط	196,767,614	3,284,800	45,861,346	% 23.3	% 1,296.2	%2.9
أمريكا الشمالية	337,572,949	108,096,800	251,290,489	% 74.4	% 132.5	%15.7
أمريكا اللاتينية	581,249,892	18,068,919	173,619,140	% 29.9	% 860.9	%10.9
الكاريبيان / أستراليا	34,384,384	7,620,480	20,783,419	% 60.4	% 172.7	%1.3
إجمالي المستخدمين	6,710,029,07 0	360,985,492	1,596,270,10 8	% 23.8	% 342.2	%100.0

ملاحظات: (i) استخدام "الإنترنت" وإحصاء سكان العالم في 31 مارس 2009. (ii) أنقر click على اسم كل منطقة في العالم للحصول على معلومات تفصيلية حول استخدام المنطقة. (iii) الأعداد الديمغرافية (السكان) استناداً إلى بيانات مكتب US الإحصائي. (iv) أخذت معلومات استخدام "الإنترنت" من بيانات منشورة عبر Nielsen Online (إتحاد الاتصال عن بعد الدولي)، ومصادر أخرى موثوقة.

المصدر: (آخر وصول 2 ديسمبر، 2010)

March 2009, http://www.internetworldstats.com –

في الواقع، فقط مع الإنتخابات الرئاسية 2004 بدأ الإعتراف بأهمية الإنترنت كقوة مؤثرة في عملية إدارة الحملات. في عام 2003 – أشهر قليلة قبل بداية الإنتخابات الأولية، Howard Dean، سياسي ديموقراطي أقل شهرة، يتفوق على كونه حاكماً لولاية صغيرة مثل Vermont، كان قادراً على أن يفيد من حملة التماس تدعيم ماهرة على الإنترنت وإستخدام جسور لتشبيك مواقع Web لعقد الإجتماعات عبر الإنترنت مثل Meetup.com والذي كان ناجحاً تماماً. بالنسبة لذلك التأثير، لأول مرة، قد استغل بصورة نظامية الإمكانيات المتزايدة التى توفرها الإنترنت لتحقيق تفاعل حقيقي. لقد كان السياسي الممتاز الأول الذى طور ما هو معروف الآن تحت مسمى المدونة blog، كموقع Web تفاعلى. ساعدته الإنترنت أيضاً بصورة غير متوقعة على جمع مبلغ لافت لتمويل حملته الإنتخابية. بالطبع، لم يكن Howard Dean قادراً على الإستثمار مباشرة للنتائج الجيدة لحملته التمهيدية في 2004 التي إعتمدت أساساً على الإنترنت، ولكنها نقلته وحولته إلى سياسي أمريكي بارز: إنها بسرعة دفعته إلى دفة الحزب الديمقراطي كرئيس للجنته القومية، لذلك المنصب الذي ظل يشغله إلى أن وصل أوباما إلى السلطة. في نفس الوقت، المبلغ الضخم من المال الذي نجح في جمعه عبر "الإنترنت" التي أصبحت بالتالي كواحدة من القنوات الجديدة لجمع الأموال السياسية.

أيضاً، حيث ساعد قرار مفوضية الإنتخابات 2006 على توفير مرونة داخل مساحة تسمح بإستخدام الإعلام السياسي عبر "الإنترنت" فقد ذهبت حملة باراك أوباما 2008 خطوة أبعد لإستثمار التوسع في إمكانياتها. خلق له هذا ملامح صورة ذهنية، وإعتباراً واضحاً على معظم شبكات "الإنترنت" الإجتماعية، إبتداءً من Facebook، مروراً بإمكانيات Twitter وصولاً إلى YouTube، وأيضاً MySpace، ومن ثم بنى أوباما له مجموعة أنصار لافتة. كان فريقه كفئاً جداً في إحداث تأثير إيجابي للإشاعة على شبكة علاقاتهم، متتبعاً خطوات نموذج Howard Dean في مضاعفة المدونات . الذى ساعده علي إحداث هذا التأثير ليس اقل من Chris Hughes المؤسس المشارك في

Facebook، وأيضاً Joe Rospars عضو جماعة حملة Howard Dean السياسية 2004/2003 حيث عمل الأخير بصفته المدير التنفيذي لوسائل الإعلام الحديثة. على الرغم من أن التأثير الإنتخابي الضخم على الإنترنت لا يمكن قياسه مباشرة، فإن العدد الضخم من متصفحى Web الذي يتصل بعمليات تشغيل الإنترنت المتنوعة من الواضح كان له تأثيرات لا يمكن تجاهلها، حوالي 1.5 مليون حساب فتحت على موقع Web حملة أوباما الإنتخابية، لقد حصل تقريباً على 3.2 مليون مدعم على Facebook وتقريباً مليون "صديق" على MySpace. وبالمثل، الملمح الآخر القوي كما تجسده حملة باراك أوباما على الإنترنت، يتمثل في حقيقة أنه كان قادراً على جمع مستوى من الأموال مرتفع بصورة غير متوقعة من خلال وسيلة إعلام حملته، كما قد ذكرنا بالفعل.

هنا، في الواقع، لعبت عولمة طرق التسويق السياسي تحديداً، دوراً بارزاً في هذا الإتجاه لإستثمار الإمكانيات الجديدة التي أوجدتها "الإنترنت". من المعروف جيداً أن بعض ممثلي الحزب الديمقراطي والحزب الجمهوري قد ساروا على نهج الحملة الرئاسية الفرنسية 2007، التي استخدم فيها كل من المتنافسين الأساسيين، مرشح الحزب الإشتراكي Segolene Royal والرئيس المستقبلي Necolas Sarkozy الإنترنت بكثافة بطريقة مماثلة لتلك التي كانت مبادرة Howard Dean. تبنى فريق الحزب الإشتراكي فكرة Dean المتألقة التي تتطلب فرص الترشيح عن طريق مدونات "الإنترنت"، ومن ثم فازوا أمام دهشة الإنتخابات للحزب الإشتراكي، مع سلسلة من المدونات مع مدونة أساسية Désirs d'avenir. بالنسبة للمنافس الآخر Sarkozy، أول فرنسي يستخدم الإعلام عن طريق البريد الأليكتروني الإجباري (دون طلب أو رغبة الجمهور) إلى 1.5 مليون مواطن فرنسي، وفيما بعد تلقى موقعه web-TV,NSTV.com إستجابة محترمة من الجمهور أثناء الحملة الفعلية.

6-3-2-1 الزيــادة الحديثــة في شخصــنة الحمــلات وسرد القصــص في الحملات الحديثة

لقد كان للسياسيين الأمريكـان عـرف اسـتمر طـويلاً في مشـاركة ربـات البيـوت في حملاتهــم الإنتخابيــة: الزوجتــان – Mamie أيزنهـاور و Jackie كينيدي، قد وضعت إتجاهاً واضحاً حينئذ، وحتى كلـب أسرة نيكسـون كـان جزءاً من حملة 1952 كما ذكر الآن.

ولكن نقطة التحول في الإعلام السياسي القائم على الأشخاص جاءت مـع حملـة أوبامـا الرئاسـية الناجحـة 2008. في هـذه الحالـة، سـاعدته الصـورة الذهنية ذات البناء الدقيق جداً التي أنشأت إلى حد لافت توازناً بـين حياتـه الشخصية الذاتية، وبين ليس أقـل مـن تـاريخ الولايـات المتحـدة الأمريكيـة. بينما ربما قد أخذت سلالته، وجزئياً أصله الأجنبـي، عـلى إنهـا عامـل سـلبي، ولكنه نجح في إستخدامها لتبدو على أنها رمز لبنـاء أمريكـا. عنـد سرد قصـة حياته الشخصية إبتداءً من أبيه الكيني إلى جدته لأمه البيضـاء التـي قامـت بتربيته في هاواي، إلى حد ما أشار ذلك إلى نقل شخصنة الحملـة إلى مسـتوى جديد "رواية القصة": جعل الحملة فيها شئ من الخيال بتشخيص نـوع مـن البطولة في التاريخ الحديث. بدأ هـذا البنـاء للصـورة الذهنيـة بالضـبط مـع بداية حياته السياسية حيث دشن كتابه الأول الـذى ترجمـة عنوانـه "أحـلام مـن والـدي": قصـة تناولـت السـلالة والإرث والتـي نشرت في 1995، عنـدما أصـبح أول أمـريكي إفريقـي يـرأس مجلـة Harvard Law Review ، وبـدأ مساره المهني السياسي. نشرت نسخة جديدة مـن الكتـاب في 2004، مبـاشرة بعد خطابه الأساسي في إجتماع الحزب الديمقراطي، الذي أعطاه زخماً لسباق الرئاسة القادم. أخذ كتابه الثاني عنوانه من خطابه في إجـتماع 2004، والـذي ترجمة عنوانه: جرأة الأمل : أفكار حول إصلاح الحلم الأمريكى، والذى وضع اللمسات الأخيرة على حملته لبناء الصـورة الذهنيـة، قبـل شـهور قليلـة مـن إعلان باراك أوباما إنه سوف يرشح نفسه في 2008. كان الكتاب أحـد أفضـل الكتب مبيعاً، وبقي في مقدمة الأرفف لمدة عام كامل.

هنا مـرة أخـرى التـوازي بـين حملـة أوبامـا 2008، وإنتصـار Necolas Sarkozy قبل سـنة قصـة ممتعـة تماماً والتـي تظهـر بوضـوح أن التسـويق السياسي قد عمم الآن إتجاهه الجديد في تشخيص الحملات، إلى حد أن بنـاء الصورة الذهنية للسياسين يأخذ نموذج الدور القصصي. بطريقة مماثلة، كـرر Sarkozy بصورة منتظمة أثناء حملته الإنتخابية كم كان هو فخوراً أن يكون قادراً على الحصول على ترشيحه لرئاسة فرنسا، بينما كان مجرد الجيـل الثـانى المهاجر من أصول مجرية، وإنه أيضا فيما بعد نجـح في وضـع الإضـطراب في حياته الزوجية تحت الأضواء الإيجابية عنـدما شرح في خطـاب حملتـه الأول أن هذه الحياة الزوجيـة سـاعدته في كسـب فهـم أفضـل للحيـاة وإكتسـاب الحكمة مجدداً، التي جعلته الرجل الملائم لقيادة فرنسا.

* * *

أساليب التسويق السياسي الحديث الذي إبتكـر وطبـق أولاً في US قـد كان مهماً على نطاق واسع في معظم ديمقراطيات العالم. حددت ثلاث عوامل كيف تعمقت بسرعة جذور هذه الأساليب:

● تطور وسائل الإعلام "الجماهيرية" و "الجديـدة" مـن التليفزيـون إلى الإنترنت في الأجزاء المختلفة مـن العـالم : البلـدان التـي فيهـا وسـائل الإعـلام الجماهيري قد توسـعت بسرعـة مثـل المملكـة المتحـدة وفرنسـا، قـد كانـت منطقياً الأولى في إستيراد وسائل التسويق السياسي الحديث.

● المدى الـذي وصـل إليـه الإعـلام السـياسي أصـبح موضـوعا للتنظـيم اللائحي الحكومي، وخاصة أثناء الحملات الإنتخابيـة: عـلى سـبيل المثـال، في بعض البلدان مثل فرنسا حيث لا توجد أية شكوك تتعلق بقوة الديمقراطية، فإن اللوائح المتشددة منعت أي شكل من أشكال الإعلانـات السياسـية التـي تمولها الأحزاب السياسية أو قادتها على قنوات التليفزيـون أو الراديـو(سـواء كانت ملكية عامة أو خاصة). أوجد هذا تعويضاً جزئياً عن طريق الإستخدام المكثف للملصقات السياسية على لوحات خشبية ضخمة على شـوارع المـدن على مستوى القطر، وعلى جانبي الطرق.

- مستوى تطور البلد: بصورة تدعو للإستغراب، لم يكن هذا القيد الأخير كافياً: الكثير من الديمقراطيات التي لا يقال عنها أنها غنية مثل معظم البلدان في أمريكا الجنوبية، استخدم الكثير من أساليب الإعلام السياسي الحديث، بينما الحملات في الكثير من البلدان الأوروبية تبدو باهتة جداً عند المقارنة.

عرضياً، قد تكون صفة القاسم المشترك الأدنى تقريباً في كل البلدان الديمقراطية تتمثل في المناظرة الحاسمة على شاشة التليفزيون بين المرشحين الأساسيين للمناصب الكبيرة، عادة الرئاسة، في البلدان التي تعتبر جمهوريات أو برلمانيات، الإنتخابات في هذه البلدان حيث رئيس الحكومة هو رئيس الوزراء والذي يعتبر ممثلاً للأغلبية البرلمانية كما هو الحال في المملكة المتحدة UK. في كل من نصفي الكرة الأرضية، إنها الآن، وحتى تاريخه - المناظرة الحاسمة -خطوة الحملة الإنتخابية الأكثر أهمية للإنتخابات، والمثال الذي وضعه كينيدي ونيكسون في عام 1960 يبقى نابضاً بالحياة في أذهان السياسيين وخبراء التسويق السياسي حول العالم على مدى 50 سنة قادمة.

الجزء II

أسس التسويق السياسي الحديث

The foundations of modern political marketing

كما ذكرنا في بداية العمل الحالي، يمكن تعريف التسويق السياسي على أنه سياسة أصيلة في الإعلام السياسي، إستراتيجية كونية تتضمن تصميم، ترشيد ونقل الإعلام السياسي. سوف نتبع مراحله الأساسية في الفصل الثانى (2)، وفى الفصل الثالث (3) نبحث التربة التى تتضمن جذوره: وسائل التحليل والمعلومات.

2- الفصل الثاني

التسويق السياسي: منهج كوني
Political marketing: a global approach

1-2 أسس التسويق السياسي

على عكس الإعتقاد السائد ، يتكون التسويق السياسـي مـن أكـثر مـن مجموعة من التلميحات والوصفات التي أكتشفت عملياً وأعيد اسـتخدامها: إنها تتفق مع عدد مـن المبـادئ الأساسـية الدقيقـة التـى طبقـت في معظـم الحالات، سواء محددة أو عامة.

توجد فكرتان جوهريتان يجب وضعهما في الذهن: إنهما سوف يشكلان موضوعات الجزءين في القسم الحالي:

- حتى إذا كان التسويق السياسي ينسخ طرق التسويق التجاري، فإنـه يمتلك طرقاً محددة تتعلق بحقل تخصصه، وترتبط بميدان إجرءاته.
- مهما كان نوع الإعلام يجب الملاحظة الدقيقة للعديد مـن الخطـوط الإرشادية.

1-1-2 أصالة التسويق السياسي

1-1-1-2 من التسويق التجاري إلى التسويق السياسي

في العقود الأخيرة، قد خضعت أسـاليب تـرويج وبيـع المنتجـات التجاريـة لتحولات كاملة بسبب تطور الطرق الجديدة، والتي وضعت تحت مصطلح عام "التسويق". سوف يكون التعريـف التقليـدي لهـذا المصـطلح، " مجموعـة مـن

الوسائل، عن طريقها قد تنشئ دائرة العمل، التـي تحـافظ، وتطـور سـوقها، وإذا شاءت عملاءها".

دون العمل على تلخيص تسويق المبيعات الحديثة في عبـارة واحـدة، لا يستطيع المرء حينئذ توفير فكرة دقيقة عن تطوره. بيـنما منـدوبو المبيعـات قـد رأوا أنفسـهم سـابقاً بإعتبـارهم وسـطاء يتـدخلون في المرحلـة الأخـيرة للحصول عـلى السـلعة أو الخدمـة مـن المنـتج إلى المسـتهلك. الآن المبيعـات والتسويق جزء متكامل في العملية الإنتاجية. يبدأ التسويق في مرحلة تصميم السلعة، بل إنه، قد يستطيع إحداث تعديل في تصميمها طبقاً وإنطلاقـاً مـن إدراكه لحاجات المستهلك، أو الرغبات التي يمكنه خلقها، كلاهما لا مفر مـن الربط بينهما اليوم. إنه يأتي من أن حقل التسويق قد أتى ليغطي الكثـير مـن أرضية العملية، إبتـداءً مـن السـلعة كفكـرة إلى نهايـة دورة حياتهـا، عنـدما تنتهى خدمات البيع . يدعي التسويق أيضـاً إلى أنـه رشـيد وحتـى "علمـى": الخـرائط البيانيـة والمعـادلات التـي تقـيم نطـاق حيـاة المنتجـات الجديـدة الجديرة بالإعجاب، في هذه الأيام توجد في كل مكان الآن.

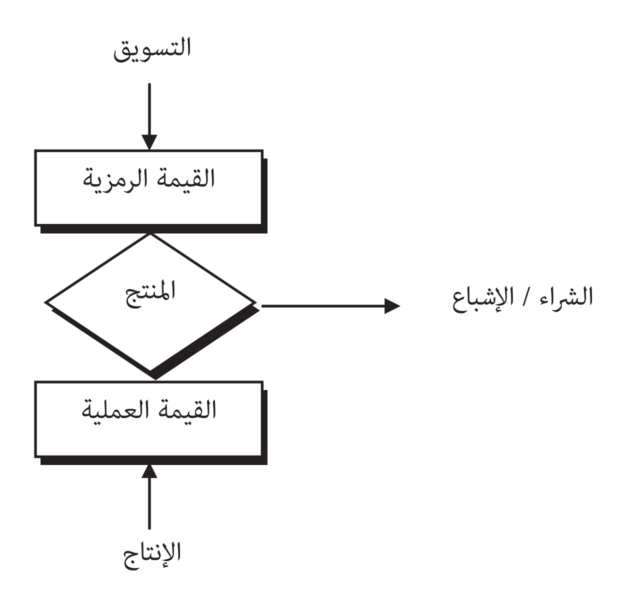
ولكن تكييف التسويق إلى قطاع الإعلام السياسي يتعثر أمام صعوبة من الصعب تفاديها: تطبيق أساليب التسويق التجاري مباشرة لتطوير مـا يطلـق عليـه "التسـويق السـياسي" يعمـل عـلى إفسـادها نتيجـة الغـش عـلى وجـه التحديد. يعتبر نسخ طرق التسويق التجاري الأصلية والمجربة نسبياً مشروعاً كارثياً من منظور أن المشروع الخاضع للدراسـة حقيقـة ذو طبيعـة مختلفـة تماماً.

فى حالة المنتجات الإستهلاكية - سواء كانت مكنسة كهربائية، بنـاء منـزل، أو شراء سيارة – الهـدف أن تـزرع في ذهـن المسـتهلك الرغبـة في شراء المنـتج المذكور بإعتباره شيئاً ما سوف يكون ذا فائدة بالنسبة لـه، وإن تحـدد مسـبقاً إذا كان ممكناً ملامح منهج محدد يكون لها إرتباط بحاجـات المسـتهلك (تلـك الحاجـت إمـا أن تحـدد بصـورة موضـوعية عـن طريـق المسـح التمهيـدي، أو أنشئت سابقاً عن طريق أساليب الترويج). هذه هي الحالة التقليدية التي قد وصفها علماء الإجتماع جيداً (أنظـر شـكل 2-1): يزيـد التسـويق مـن القيمـة

الرمزيـة للسـلعة (أو الخدمـة)، التـي سـوف تضـيف إلى قيمتهـا العمليـة المحتملة لتشجيع المستهلك على شرائها لتدعيم الرضا الذي توفره:

شكل 2-1

التسويق التجاري، القيمة الرمزية والقيمة العملية



على الجانب الآخر، في موضوعات التسويق السياسي، تتمثل المشـكلة في تحديد أهداف السياسي وبرامجه المخططة، والتأثير على الطـرق التـي يمكـن أن يستجيب لها المواطنون، وخاصة أثناء الإقتراب من الإنتخابـات. ومـن ثـم، تكون مصطلحات المعادلـة السـابقة في غـير مكانهـا إنطلاقـاً مـن أن القيمـة العملية للسياسي من وجهة نظر الناخـب تقريبـاً صـفر. عـلى سـبيل المثـال، في معظم الحالات، لا يستطيع المواطن توقع عدم وجود فائدة محسوسـة مبـاشرة من نتائج الإنتخابات في المـدى القصـير، يمكـن ألا يكـون هنـاك رضـا أو إشـباع عمـلي. يتمثـل الإسـتفتاء الوحيـد في الإنتخابـات المحليـة، وخاصـة في الـدوائر الإنتخابية الصغيرة، حيث يكون الإلتـزام بـين السـياسي والناخـب لا يـزال قويـاً

جداً، على أساس شخص – إلى – شخص، والفوائد التي يحتوي عليها الإلتـزام واضحة جداً؛ يعني هذا أن الناخبين في هذا الموقف لديهم فكرة واضحة فيما يمكن أن يحدث مـن تغيـير في بعـض أوجـه حيـاتهم اليوميـة بسـبب نتـائج الإنتخاب؛ على سـبيل المثـال، ضرائـب جمـع النفايـات والمخلفـات تسـتخدم لرصف وتنظيف شوارعهم. ولكن في معظـم الحـالات، بالنسـبة لما يمكـن أن يتضمنه التسويق السياسي، يجـب أن يؤخـذ في الإعتبـار، أنـه لـيس ببسـاطة مجرد نسخ أو ترجمة للتسويق التجـاري الـذي لـه غايـة محـددة وواضـحة: شراء وإستخدام السلع (أو الخدمات) الإستهلاكية.

يعني هذا أيضاً، أنه سوف يكون نسخ التسويق التجاري كما هو صـعباً جداً- مجموعة التعليمات والطرق المستخدمة في التسـويق التجـاري - ذلـك لأن التسويق السياسي لا يمكنه أن يفيد من عدد كبير من معاييره العاديـة في الإختيار وتوقعاته المأمولة: لا توجد خرائط بيانية توضح منحنيات المبيعـات، أو حجم السوق المحتمل، وهكذا. على سبيل المثال، مسوحات الرأي العـام لا تتوفر لها معلومات يمكن الإعتماد عليها كما هو الحـال بالنسـبة لإحصـاءات المبيعات التي تدعم التسويق التجاري، كما سوف نرى في الفصل الثالث (3)، والأحداث السياسية غير قابلة للتوقع تماماً، بيـنما سـلوك المسـتهلك، بصـفة عامة من السهل توقعها.

يضـاف إلى ذلـك أنـه في معظـم الحـالات يعنـي فشـل حملـة التسـويق التجاري تناقص في المبيعات، أو زيادة أقل من المتوقع، ولكن مـن النـادر جـداً إختفاء المنتج أو حتى تراجع عدد الشركات التى تنتجه أو تبيعه. على العكـس من ذلك، سوف يعني فشل حملة التسويق السياسي أن السياسي الـذي تـدعو له الحملة، لم يـنجح في أن ينتخـب، وسـوف يكـون لهـذا تـداعيات قاسـية إلى أقصى حد. في أقل القليل، سوف يتحمل السياسي قسـوة طـول الإنتظـار حتـى الإنتخاب القادم، وربما الأسوأ، قد ينهي هذا حياته أو حياتهـا السياسـية، إذا لم يستطيع هو أو هي الحصول على مصداقية كافية مـرة آخـرى لخـوض حملـة إنتخابية آخرى، والتي في أغلب الحالات هو الوضـع السـائد في US، حيـث أن

عدداً كبيراً من المرشحين المحتملين لنفس المنصب، من الصعب جداً أن يعاد ترشيحهم بعد سوء حظهم الإنتخابي.

2-1-1-2 التسويق، الإعلان، الدعاية، المعلومات، والإعلام السياسي

قبل أن نبدأ في شرح عملية التسويق السياسي يجب أن نزيل إحدى المشكلات النهائية: المصطلح. غالباً يفهم على وجه الخطأ أن التسويق السياسي هو الإعلان السياسي، وأن المعلومات غالباً ملتبسة مع الإعلام (الإتصال). ولكن هذه الأفكار لكل منها طبيعة مختلفة إختلافاً جوهرياً.

- بالنسبة للمنتجات التجارية:

- "التسويق" في إيجاز محكم، هو طريقة نظامية عامة في إعادة تعريف، تدعيم، وترويج المنتج (سلعة أو خدمة) بهدف زيادة المبيعات.

- "المعلومات" طريقة للإعلام ذات إتجاه واحد في "الإعلام" من بين أدواتها ما يطلق عليه "النشر" أو "الإعلان" عندما يدفع المعلن أتعابه.

- في الموضوعات المتعلقة بالإعلام السياسي، يستطيع المرء أن ينشئ بصورة مماثلة نفس أنواع الإختلافات:

- "التسويق السياسي" عبارة عن الطريقة العامة "للإعلام السياسي" – أحد أساليبه .

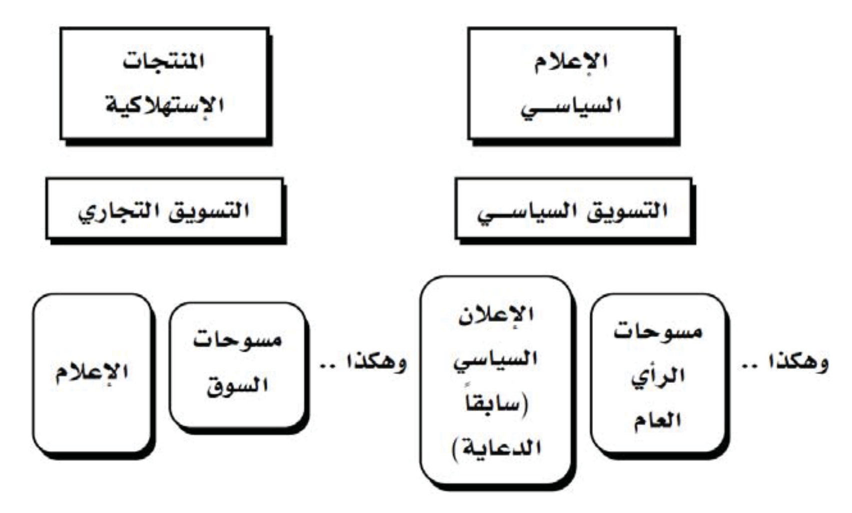
- "الإعلان السياسي" يمثل النوع المدفوع من "المعلومات السياسية" ذات الإتجاه الواحد.

في الأصل، وبالرجوع إلى "الحرب العالمية الثانية"، هذا الشكل أحادي الجانب عادة كان يشار إليه تحت مصطلح "الدعاية".

التوازي بين الإعلام الحديث للمنتجات التجارية والإعلام السياسي يمكن تصوره كما في الشكل 2-2 التالي:

شكل 2-2

التسويق التجاري والسياسي: إستراتيجيتان متوازيان



اليوم، مع التسويق ووسائل الإعلام كلاهما في حالة تطور بأسرع ما يمكنهما، لكي يحدد المرء نفسه في دائرة الإعلان السياسي معناه أنه يستخدم فئة ضعيفة التكيف، إذا لم نقل أنها متقادمة. لم يعد الإعلام السياسي يعني مجرد تصميم وطباعة رسالة على الأعمدة الخشبية والملصقات دون أخذ في الإعتبار الذين تخاطبهم تلك الرسائل. إنه يتضمن كل العملية التسويقية، إبتداءً من دراسة السوق التمهيدية، وحتى الإختبار والإستهداف.

من منظور أحد المعاني، نستطيع أن نقول أن الإعلان كما قد مارسه بعض الرواد، اختفى الآن، حتى من القطاع التجاري. على أية حال، المعنى الأصيل "للإعلان" كما يراه الجمهور العام، له مضامين سلبية: التي تعني معلومات مشوشة، إذا لم نقل متحيزة – تلك الحقيقة التي توضحها سلسة التليفزيون "الرجال المجانين: Mad Men" في الواقع، يعود الإعلان إلى بداية الإتصال؛ كما هو الحال مع الدعاية، تلك المكافئة له، في قطاع الإعلام السياسي. الدعاية ليست أكثر من تبني الإعلان التقليدي في العصور السابقة. والتي

إستخدمتها بصفة عامة المؤسسات الحكومية: جزئياً، إتصال في إتجاه واحد يحاول أن يفرض آراءه. سواء كانت إعلاناً، أو دعاية سياسية، فإن الآلية نمطية، ولا ترتبط بالإهتداء إلى جمع الأنصار والمدعمين، في المعنى الأصيل للمصطلح.

يستخدم الإعلام السياسي الحديث الإعلان السياسي بصورة أقل وأقل تكراراً، من حيث وسائله، الملصقات، الإعلانات التليفزيونية، وهكذا، بدون مجهود كبير في الإعداد كالتي تستخدم في عملية التسويق السياسي الأصيل. ومن ثم، سوف نتجه إلى إستخدام مصطلح الإعلام السياسي والتسويق السياسي تبادلياً، حيث أنهما الآن مقترنان بصورة متلازمة لا تنفك؛ أو هكذا تقريباً.على الجانب الآخر، سوف نستخدم فقط المصطلحات الخاصة بالنشر والإعلان في معناها المحدد جداً، والذي يعني المعلومات ذات الإتجاه الواحد.

2-1-2 القواعد العامة للسلوك في التسويق السياسي

نقل أو ترجمة مبادئ التسويق التجاري يخلق التزام لملاحظة ميثاق السلوك الذي يتكون من عدد محدود من القواعد العملية. يوجد أربعة مبادئ ثابتة، والتي تطبق دائماً على عملية التسويق السياسي، وبصورة متناقضة، تكوّن زوجين متناسقين من القواعد، غالباً من الصعب التوفيق بينهما: على الرغم من أنه يطلق عليها قواعد فإنها في الواقع مبادئ للمراجعة، بدلاً من قوانين ملزمة: قد يقررالمرء عدم إحترامهما أو بعضها في إطار عملية إتخاذ القرار جيد التفكير وعن إدراك واعي لا يشوبه إهمال .

1-2-1-2 التماسك

يتطلب مبدأ التماسك أنه لا يتخذ قرار حملة سياسية، قبل أن تكون قد إرتبطت بكل المبادئ الأخرى. يجب إتباع هذه القاعدة في كل مرحلة ممكنة من مراحل عملية الإعلام السياسي، إبتداء من إضافة خط جديد من الإتصال إستجابة إلى إدعاءآت الخصم السياسي، وحتى القرار العادي بوضوح لتطبيق وسيلة جديدة، وهكذا. يجب أن تطبق قاعد التماسك مع

الأخذ في الإعتبار أي حملات سابقة أدارها السياسي موضوع الدراسة، أو حزبه، وخاصة عندما تكون الحملات الجديدة لا تزال مماثلة في الذاكرة.

أحياناً يأتي إنتهاك مبدأ التماسك المذهل من السياسيين أصحاب المناصب، الذين يعتقدون بصورة خاطئة أحياناً، أنهم يجب أن يبدأوا "من جديد"، ويقرروا ألا يذكروا تصرفاتهم السابقة أثناء الحملة الجديدة، التحرك الذي يبدو غامضاً في عيون الناخبين. ومن ثم، أصبح آل جور من الصعب فهمه أو حل رموزه، عندما قرر في عام 2000 أن يبعد إقترانه بالرئيس الديمقراطي السابق بيل كلينتون في فترتي الرئاسة، ولم يفخر بالتحسين والإنجاز الذي تحقق في الإقتصاد بقوله بأن لدى الأمريكان الكثير ليفعلوه لتحسين موقف أمريكا السيئ. وبالمثل، بعد عامين لم يستثمر رئيس الوزراء الفرنسي Lionel Jospin في حملته إنجازاته الإجتماعية 2002 أثناء سباق "فرنسا" الرئاسي، وقد يكون هذا بصورة جيدة أحد أسباب خسارته كرسي الرئاسة. الأكثر حداثة، في2008، عندما إختار جون ماكين، "سارا بالين" نائبة له في الإنتخابات الرئاسية، كان هذا مثالاً واضحاً للإنتهاك الصارخ لمبدأ التماسك، حيث الرؤية السياسية لمحافظ ألاسكا إلى حد ما بعيدة عن رؤية ماكين؛ هنا قرار الدقيقة الأخيرة لم يكن معد جيداً بصورة كافية لتعويض هذا النقص في التماسك.

2-1-2-2 إعادة فحص منتظمة للحملات السابقة

تتطلب الحملة الفعالة أن يعاد تحديد عملية الإعلام بكاملها، ومن ثم إستبعاد تكرار إستراتيجية الحملة المبكرة غير المعدلة حتى لو كانت ناجحة. بينما التماسك من خلال الثبات، فإنه يجب على السياسي مقاومة إغراء تكرار حملة الإعلام السياسي نمطياً، والذي ليس دائماً سهلاً. تقريباً، التغيير في أى عنصر واحد لا يمكن تفاديه (منافس جديد، وسيلة جديدة ذات قاعدة جمهور أكبر، أي تطور جديد مقلق من أي نوع، ألخ)، سوف يضعف المرشح لمجرد لجوئه إلى إستراتيجية حملة سابقة. لذلك، في حملة 1992 ضد "بيل كلينتون" إتخذ جورج بوش الأب أحد القرارات القاتلة الذي كلفه خسارة

الفترة الثانية عندما تجاهل هذه القاعدة وأعاد إستخدام الحملة السلبية التي كان قد طبقها في حملة ضد Dukakis في 1988.

2-1-2-3 حد أدنى من التمييز

مهما كانت الحملة والإختيارات التي أتخذت، يجب أن تمنح الزاوية التي يتم الإنفاق عليها المرشح ميزة في نقطة محددة. لماذا يجب أن يكون لدي الناخبين ميولاً للتصويت لصالحه إذا لم يكن هناك عامل محدد يميزه عن خصومه؟.

هذه الميزة في حدها الأدنى يجب أن تكون مؤكدة في كل مراحل وخطوات عملية الحملة السياسية، حتى إذا كانت تتجه في بعض الأوقات إلى تبرير معقد بدلاً من ميزة أصيلة. يعني هذا أن الملامح التي يمكن رؤيتها كمزايا وكعيوب يمكن توظيفها، بالمثل كعوامل مميزة أو فارقة. على سبيل المثال، شباب السياسي أو خبرته الطويلة؛ إستيعابه الممتاز للمسائل الإقتصادية، أو تميز مستشاريه الذين يزودونه بما ينقصه من معرفة لتلك الموضوعات؛ خبرته السابقه في تقلد المنصب؛ أونقصه فيه، الذي يجعله الرجل المناسب لنوع "جديد" من القيادة، وهكذا. على سيل المثال، في عام 2000، قرر آل جور بجسارة أن يستخدم في صالحه، سمعته السلبية نتيجة بعده إلى حد ما كسياسي حيث دعم هذه السمعة صراحة أثناء إجتماع الحزب الديمقراطي ذاكراً أن ذلك كان بسبب إنهماكه في العمل إلى حد الإدمان والذي سوف يساعده بصورة مناسبة على خدمة وطنه إذا تم إنتخابه – عامل تميز يوضع أمام خصمه الجمهوري.

2-1-2-4 الحد الأقصى للأمن

أحياناً صعوبة التوافق مع القاعدة السابقة، فإن الحد الأقصى للإلتزام بالأمن يحذر ضد تبني إستراتيجية الإعلام التي يمكن أن تضع المرشح في وضع أو ظرف في غير صالحه. لذلك يمتنع خبراء التسويق عن توقع حدث مستقبلي إذا لم يكن من المؤكد تماماً وقوعه: إنه على سبيل المثال، لا مجال للتفكير في مؤشر إقتصادي ما لم تكن المعلومات المتاحه داخلياً والتي تم الحصول عليها مسبقاً قبل نشره تؤكد الإتجاه الذي سوف يسلكه، وهكذا. في

يوم الأثنين 15 سبتمبر 2008 ، والذي يطلق عليه أحياناً الأثنين الأسود على مستوى العالم الإقتصادي، ومن ثم، خسر جون ماكين معظم مصداقيته في الإقتصاد عندما صرح بمنتهى الجرأة ضد كل التوقعات أن "أساسيات الإقتصاد الأميريكي قوية جداً" في إحدى الإجتماعات المحلية في "فلوريدا" دقائق فقط قبل إنهيار Lehman Brother .

كما أنه لا يعتبر من الحكمة أن تضارب بجسارة على الإتجاه الذي سوف تسلكه حملة المرشح الخصم: يحتاج الأخير فقط إلى مجرد تغيير أهدافه في منتصف الحملة آخذاً في الإعتبار ما تم توقعه من مضاربات خصمه لكي ينتج لذلك الخصم آثاراً سلبية. يفسر هذا، لماذا السياسيون الموجود في المنصب بالفعل، والذين يصلون بسهولة إلى المعلومات الداخلية، يكونون غالباً في وضع أفضل من منافسيهم.

2-2 المراحل الأساسية لعملية التسويق السياسي

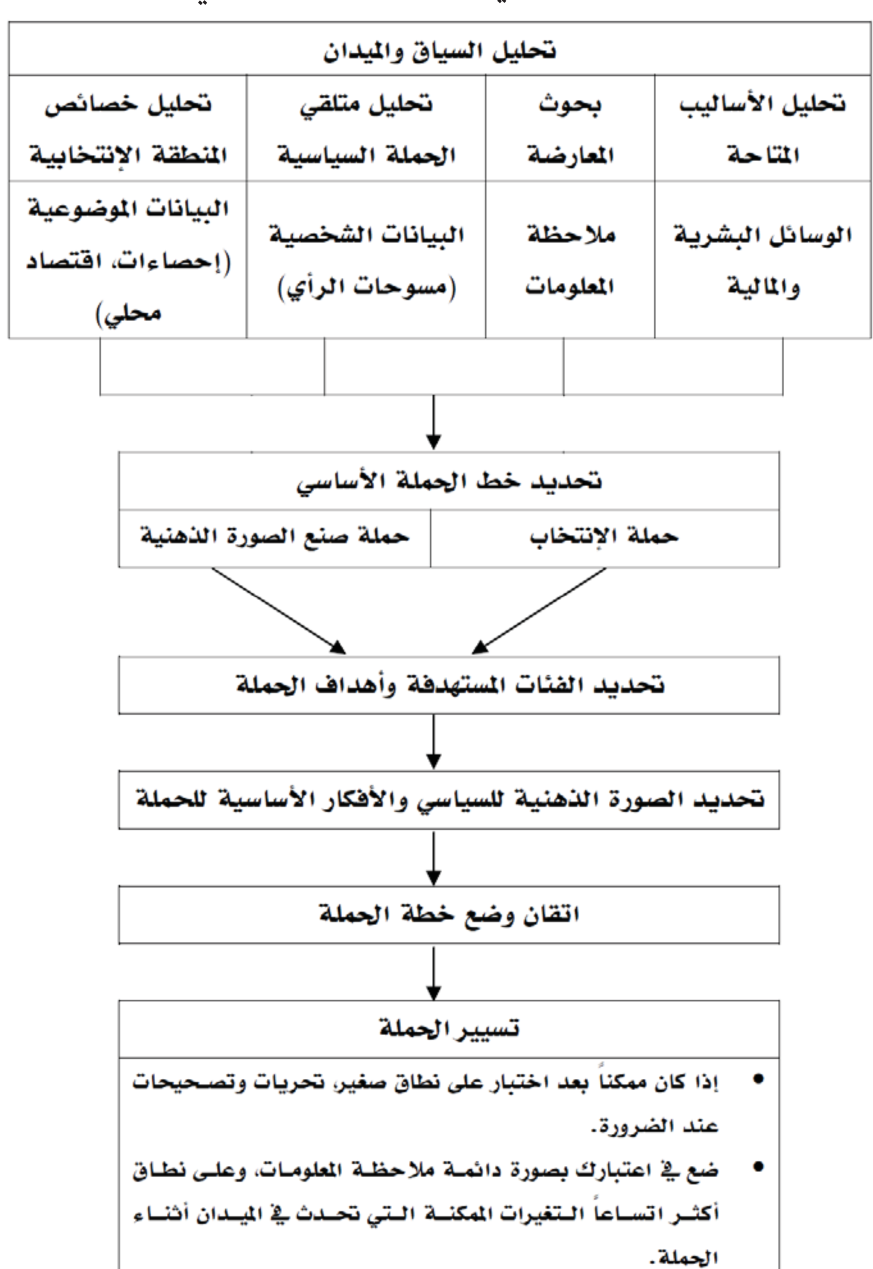
حيث أن التسويق السياسي عملية شاملة، فأنه يمكن تجزئتها إلى مرحلتين، تنقسم كل مرحلة إلى خطوتين:

- الموافقة على إختيار إستراتيجية، وتأسيس خططها الرئيسي؛
- الموافقة على إختيار أسلوب وتطبيقه.

الشكل التالي (شكل 2-3) يمثل العملية الشاملة التي سوف نتناولها الآن بالتفصيل.

شكل (2-3)

الخطوات الأساسية في عملية التسويق السياسي



1-2-2 تخطيط إستراتيجية الحملة

كما هو الحال مع التسويق التجاري، التسويق السياسي ليس حيادياً، حيث أنه لايعمل كطريقة ترويجية بسيطة ، ولكنه يؤثر على كل مكوِّنات الإعلام السياسي . هذا الإقتحام للتسويق السياسي إلى لب السياسة عامة بحجة تحسين أساليب الإعلام، مسألة جديدة تماماً. إنها تعطي التسويق السياسي بعداً آخر، والذي يكون إستراتيجياً، وليس مجرد تاكتيكياً.

يتبع تخطيط الإستراتيجية الخطوات التالية:

- أولاً: يقام الأساس في ضوء خط الحملة والتحليل الميداني (إبتداء من الذين يتلقون الإتصال الجماهيري (الإعلام) المحتمل، وحتى المعارضة، التي تعني الخصوم السياسيين على مسرح الحملة الإنتخابية.

- ثانياً: تحديد الأهداف العملية: المجهود المستهدف ، الصورة الذهنية، أفكار الحملة الأساسية.

1-1-2-2 أساس الإستراتيجية

1-1-1-2-2 تحليل الميدان والسياق. المرحلة الأولى في عملية التسويق السياسي تتمثل في التحليل الميداني: دراسات تتناول تطلعات جماهير السكان، الصورة الذهنية العامة للمرشح، البرنامج، إمكانية إفتتاح تحركات حملة الخصم، وهكذا. الهيمنة على التحليل يمثل أساس عملية التسويق السياسي: يستعير معظم إختصاصيي التسويق السياسي المصطلح الطبي في وصف هذه الخطوة بأنها "التشخيص". هذه الخطوة حيوية، لأن توازن عملية التسويق بالكامل يعتمد على دقة التحليل.

سواء كانت الحملة محلية أو قومية، يتطلب التحليل الميداني إجراء تحريات دقيقة المنطقة الأنتخابية (المواصفات الحالية للمجتمع ككل في حالة الإنتخاب على المستوى القومي).إتصالات السياسيين المحلية أو أنشطة الحزب المحلية، يمكن طرح أسئلتها لإستنتاج تقييم للمقاطعة أو الولاية لكي يمكن إقتراح أو تصور المواصفات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية،وهكذا. قد يكون هذا التحليل الهادف للميدان معاوناً مع كل البيانات الإحصائية

المتاحة عن المقاطعة أو الـدائرة الإنتخابيـة (التعـداد، أنشـطة المستشـفيات وهكذا).

وكما هو الحال مع التسويق التجاري، يجري الإستشاريون المتخصصـون مسوحات القدوة الحسـنة benchmark النظاميـة في ميـدان الحملـة، التـي تتضمن دراسة متعمقة تتناول قاطني المنطقة الجغرافية التي سـوف تشـهد إجراءات الحملة الإنتخابية. يشكل هـذا الجمـع للبيانـات الموضـوعية حـول الدائرة الإنتخابية مساعدة ذات قيمة كبيرة لفهم طريقة المستقبلين للحملـة الإعلامية. إنها تستخدم الكثير من أدوات دراسة الرأي العام، الذي قد تطـور على مدى نصف القرن الماضي، ويجب أن تـوفر صـورة واضـحة وكاملـة عـن الصفات الخاصة بكل دائرة إنتخابية عن كل الخطوط العريضة التـي تتنـاول ملامحها الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية، فيما يطلق عليه العنقود الجغـرافي المحلي.

من منظور أهميتها الحيوية، سوف نخصص الفصل الثالـث (3) بكاملـه لهذه التحليلات حيث يمكـن أن يـؤدي تحليـل الميـدان الضـعيف إلى تـدمير الحملة بكاملها.

في واقعــة الحملــة الإنتخابيــة، ولــيس مجــرد تصــور ذهنــي للحملــة الإنتخابية، يجب أن يعطي إهتمام خـاص لمـا يطلـق عليـه بحـث المعارضـة: تحليل الخصوم السياسيين الذي قد يتنافسوا ضد المرشح، أو الذين قد أعلنوا بالفعل أنهم مرشحون للإنتخابات. سوف يكـون مـن المهـم أن تحصـل عـلى معلومات دقيقة بأقصى ما يمكن حول الطريقة التـي يُسَـيِّرون بهـا حملـتهم. تتمثل الأداة الأساسية لذلك التأثير في مراقبة المعلومات التـي تتحقـق أساسـاً من خلال الرصد المستمر لوسائل الإعلام، متضمنة بـالطبع شـبكة "الإنترنـت" المحورية الآن.

أخـيراً، التقيـيم المبـدئي للوسـائل المتاحـة يجـب إجـراؤه، مـع الأخـذ في الإعتبار الأموال الأولية التي قد يستخدمها المرشح (أو الحـزب)، ولكـن أيضـاً العامل البشري، الذي يعني شبكة نشطاء الحزب المحليين و المتعاطفين معه. يجب تحديث هذا التقييم المبدئي، على مدى فترة الحملة، حيث قـد تتـدفق

الأموال والمتعاطفون إلى الحملة بمجرد تدشينها - أو ينسحبون إذا لم تسير الأمور على ما يرام.

2-2-1-1-2 تحديد الخط الأساسي لحملة التسويق السياسي. التسويق السياسي قابل للتطبيق في مجالين محددين - صنع الصورة الذهنية، وحملات الإنتخاب. الإختيار الأول يكمن هنا ويفرض منطق العملية الذي ينشأ نتيجة لذلك.

تحديد خط الحملة ليس بالسهولة التي يمكن أن تبدو. قد يدشن المرشح حملة إنتخابية وهو يعرف إنه يقتنص فرصة حقيقية للفوز: في مثل هذه الحالات حملته في الواقع عبارة عن صنع صورة ذهنية، ويجب أن تخطط على هذا الأساس. ولكن في حالة أن المرشح يشغل منصباً وسيطاً باعتباره خارجياً، مع حظ ضئيل ولكن ليس مستحيلاً في الفوز بالإنتخابات، ومن ثم تسيير حملة للإنتصار يمكن أن تساعده على تحقيق أهدافه، ولكنها أيضاً تحمل في طياتها الخطر، في الحدث المحتمل للخسارة، من تناقص الفرص أمام مساره المهني الطويل في مجالات السياسة القومية (حينئذ يبدو التحدي ضخماً). الإختيار بين أمرين أساسيين يتضمن نتائج خطيرة.

المثال الجيد لإحدى الحملات الإنتخابية التي كانت في الواقع، حملة لصنع صورة ذهنية والتي مهدت الطريق إلى فوز قادم عبارة عن حملة "رونالد ريجان" 1976، إنتخابات الرئاسة الأولية US. المصادقة على إنتصار جيرالد فورد في إجتماع الحزب الجمهوري بقوة وسخاء كافيين لأكتساب صورة ذهنية لأجراء منافسة عادلة، ولكن نجح رونالد ريجان أن يحشد بمهاره كل فرصة للمستقبل. بنفس الطريقة، حملة الرئيس "فرانسوا متيران" الذي جاء بعد ذلك ضد "الجنرال ديجول" عام 1965، جاءت في وقت كان يعرف أن فرصته ضئيلة جداً للفوز، صممت بمهارة للمناورة على المنصب بإعتباره قائد المعارضة خلال السنوات القادمة (والتي مهدت الطريق إلى إنتصاره النهائي في عام 1981).

أخيراً، يجب أن يلاحظ أيضاً أنه في بعض الحملات لكي تبني صورة ذهنية سياسية، ولكن لتركيزالإنتباه على الموضوعات السياسية التي يقف

السياسي من أجلها. كان هذا على مدى سنوات قضية الأحزاب المهتمة بالبيئة، وقادتها منتشرون على مستوى العالم إبتداء من دانيال كوهين - بينديت في أوروبا إلى رالف نادر في الولايات المتحدة الأمريكية، والذين إستمروا في القيام بإدارة الحملات لصالح الحماية البيئية، وليس من أجل طموحاتهم الشخصية. يمكن أن يقال نفس الشئ عن Ross Perot الذى أدار حملتين للرئاسة في عقد التسعينيات (1990)، عندما كان يدافع عن التحول في الإقتصاديات دون إدعاء بأن لديه فرصة للفوز، أو يصبح سياسياً "حقيقياً". في مثل تلك الحالة، بالطبع يكون فيها الإختيار واضحاً؛ صناعة الصورة الذهنية، وليس الفوز في الإنتخابات هو الهدف.

2-2-1-2 تحديد الإستراتيجية

2-2-1-2-1 بحث الهدف. أحد الصعوبات الأساسية التي تواجه التسويق السياسي يتمثل في بحث الأهداف، بمعنى مواقع تلك التقسيمات من السكان بصفة عامة، والتي يمكن أن تكون عرضة لتأثير الإعلام السياسي. وحتى إذا كان يزيد التسويق من سمعة السياسي بصورة لافتة، فإنها لا تضمن له تلقائياً الفوز بالإنتخابات. معرفة وجود سياسي على قائمة المرشحين ليس معناه الإعتقاد بأنه أفضل رجل، وليس بالطبع إذا كان أي فرد سوف يعطيه صوته.

في الواقع نسبة كبيرة من الدائرة الإنتخابية من الصعب جداً التأثير عليها، لأنه من غير المحتمل أن تغير رأيها . طبقاً للبلد، ولنوع الإنتخابات، ليس أكثر من 30 إلى 40 في المائة من السكان سوف يكونون قابلين لتغيير أرائهم حول صوتهم المستقبلي (ولكن هذه النسبة غالباً، أكثر إنخفاضاً).

يفسر هذا، لماذا يعتمد التسويق السياسي إلى حد كبيرعلى فهم أولئك الذين يستقبلون الإعلام: بالإضافة إلى التحليل الميداني الذي ذكر سابقاً؛ يعتمد أيضاً كثيراً على تقدير عدد الأفراد الذين يمكن أن يتأثروا بالإعلام السياسي، وتكوين فكرة دقيقة عن خصائصهم ودوافعهم. يعني هذا أيضاً أن التحليل الميداني، يمكن أن يستخدم بالتزامن لتحديد أهداف وموضوعات الحملة (التي تتضمن تنسيقاً جيداً، حيث مستهدفات معينة يمكن تبنيها

بصورة أفضل بالنسبة لأهداف محددة، أو أكثر تقبلاً تجاه موضوعات حملة معينة).

← ضرورة السعي إلى الفئات الأساسية المستهدفة. لا يستطيع الإعلام السياسي التأثير تزامنياً على جمهور واسع جداً بصورة يعتمد عليها: لا تسمح وسائل الإعلام الجماهيرية بطبيعتها بالكثير من الإتصال الفعال بسبب تنوع الجمهور. على العكس، عندما تخاطب الرسالة مجموعة من المستقبلين سبق تحديدهم تعرف بأنها تقسيمات السكان، يمكن أن تكون فعالة أكثر كثيراً، حيث يعتمد تنوعها على خصائص التقسيم المستهدف.

ولكن تقريباً في كل الحملات، من غير الممكن عملياً أن يحقق المرشح إتصالاً مع تقسيم نموذجي من المستقبلين: سوف يعني القيام بهذه المهمة أن يكون على المرشح أن يزور كل منزل، حيث وحدة الأسرة من المحتمل أنها التقسيم الأصغر المعني من السكان بالنسبة للأغراض الإعلامية. فقط الإختيار من بين وسائل الإعلام الجديدة توضع عادة في مجموعات تحت رءوس عناوين عامية توجه التسويق، والآن الإنترنت يمكن أن تسمح لهذا المنهج بالتطبيق.

وبصرف النظر عن نوع التقسيم الذي يمكن إختياره، فإن كل هدف، وكل قسم سوف يكون مع ذلك عرضة لتحديد حدوده الممكنة الأكثر دقة (بإستخدام المعايير التي أنشئت تطبيقاً لمسوحات الأسوة الحسنة التمهيدية) . وسياسة تسويقية يمكن الأخذ بها وتكون ملائمة.

← الأنواع المختلفة من التقسيمات المستهدفة: وتقسيم الذين يستقبلون وسائل الإعلام غالباً يتضمن إختيارين:

- إما أن تنظم تقسيماً هيكلياً، عن طريق تحديد عدد معين من التقسيمات الإعلامية من المجموعات المستهدفة: التي يطلق عليها "محطات تحويل الرأي" على أمل أنها سوف تؤثر على المجموعات المستقبلة الأخرى، التي تشكل عملاءها العاديين في مسألة الإعلام؛

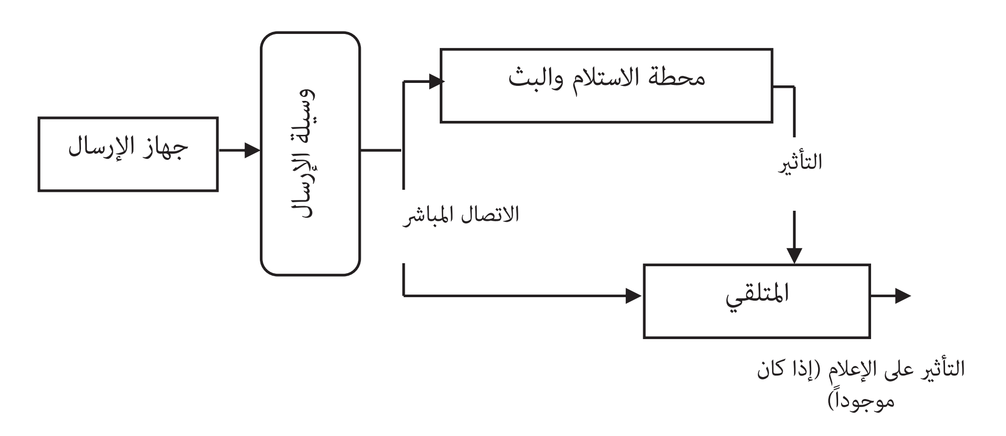
- أو إنشاء تقسيم نوعي بتعديل أوجه إعلام معينة طبقاً لخصائص تقسيمات ضخمة نسبياً من جمهور الناخبين، ولكنها إلى حد ما دقيقة.

← البحث عن محطات تحويل الآراء: إنه من التناقض المزمن أن إحدى أفضل الطرق للوصول إلى المستقبلين للإعلام السياسي يمكن أن تكون غير مباشرة. إنها حقيقة مستقرة منذ وقت طويل أن تأثيرات الإعلام المباشر وخاصة عندما تحملها وسائل إعلام جماهيرية تكون تأثيرات ضعيفة "لا هي قوية، ولا هي حاسمة"، كما يصفها المنظر الشهير لوسائل الإعلام Joseph Klapper.

في عدد جيد من الحالات، تأثيرات الرسالة المدركة غير مباشرة تماماً. أولئك الذين يستقبلون الرسالة يقررون أو يختارون بعد أن يستمعوا إلى الأفراد الذين يذعنون لهم، سواء بوعي أو بدون وعي، وذلك التأثير في مثل هذه الموضوعات: قادة الرأى أو "محطات التحويل" ومن ثم يتم تجزئة عملية الإعلام إلى خطوتين متتاليتين، التي تشكل "خطوتي تدفق الإعلام المباركتين" واللتين جاء تفسيرهما من مجموعة محللين من أمريكا الشمالية حول تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية، كما يمكن أن تظهر في الشكل التالي:

شكل 2-4

دور محطات تحويل الرأي في عملية الإعلام



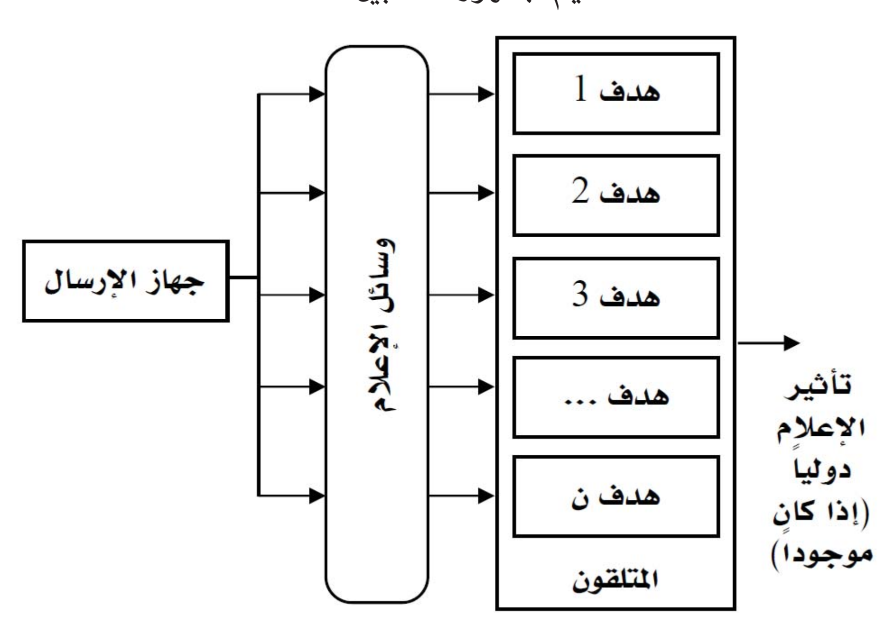
بصورة طبيعية، هذه الظاهرة تمثل فائدة كبرى للتسويق السياسي. إنها الحقيقة في إنه أحياناً تكون الطريقة الوحيدة لضمان إحداث التأثير بين المجموعات المستهدفة أن تكتشف كيف يمكن أن تؤثرعلى محطات تحويل آرائهم. بالضبط بنفس الطريقة التي يحاول بها رجل مبيعات أدوات النظافة أن يقنع ربات البيوت بأن السيدات اللاتي يوزعن منتجاتهن عبر شاشات التليفزيون لسن ممثلات أصحاب مهنة، ولكن ربات البيوت الأصليات وهن النماذج التي يجب أن تتبع.

من الواضح، أنه من بين محطات تحويل الآراء الممكنة، يشكل الصحفيون فئة، يحاول السياسيون تقديرهم عالياً والسعي إليهم بصفة خاصة، حيث أن مهمتهم بحق القيام بدور محطات تحويل الآراء في إتجاه قراهم أو جماهيرهم، والتي تعقد مؤتمرات صحفية، وإجراء مقابلات، كأداة جوهرية للوصول إليهم باعتبارهم الناخبين المحتملين.

تقسيم جمهور الناخبين: يوجد إجراء ممكن آخر للوصول إلى الفئات المستهدفة ودراستها: بدل من إقتناص محطات تحويل الآراء عبر الرسائل، يمكن أن يحاول المرء تكييفها طبقاً لتقسيمات الجمهور المتنوعة والتي سبق تحديدها. في هذه الحالة، سوف يضاعف المرشح وسائل إعلام رسائله والتي تتفق تبعاً لتقسيمات الجمهور المعدة سلفاً (أنظر الشكل 2-5 التالي):

شكل رقم 2-5

تقسيم جمهور الناخبين



من الطبيعي أن تقسيم المستقبلين للرسالة يمكن فقط مع أعداد كبيرة لجمهور الناخبين:لا تسمح بعض وسائل الإعلام بأشكال من التقسيم أكثر تضييقاً (على سبيل المثال، تليفزيون الجمهور العام)؛ في حالة أخرى، يكون مستحيلاً مادياً بالنسبة للسياسي أن يجري إتصالات مستمرة بدون توقف (على سبل المثال، في الإجتماعات الحاشدة). لذلك، التقسيمات في أفضل حالاتها يشوبها بعض النقص، ولكنها يمكن أن توفر فرصة أفضل لتحسين قوة إختراق إعلامية.

معايير التوزيع الذي يتناول جمهور الناخبين من حيث التقسيم إلى مجموعات مستهدفة ثنائي الغرض:

- إما المؤشرات المعيارية الإجتماعية المنطقية؛

- أو أكثر تأصيلاً بعمق إلى التسويق السياسي، الذي يمثل الإئـتلاف مـع السياسي المرشح.

i) التقسيم طبقاً للمؤشرات المنطقية الاجتماعية : معظم طرق الإعلام المعياريـة المسـتهدفة تسـتند إلى خصـائص مـن يتلقـى الرسـالة المنطقيـة الاجتماعية :

- الجنس (ذكر / أنثي)؛
- العمر؛
- فئة العمل – الاجتماعي؛
- نمط الحياة، أو عادات المستهلك؛
- (مستوى ونوع النفقات الشخصية . . .)، وهكذا.

قد أكد عدد من إسـتطلاعات الـرأي عملياً في السـنوات الأخـيرة ثبـات أنواع معينة من السلوك ترتبط بكل فئة ثقافية/إجتماعية. في ميـدان الإعـلام السياسي في كل أنحاء العالم الديمقراطي، على سبيل المثال، تبدو السـيدات أن تكن راسخات في إختياراتهن الأساسـية أكـثر مـن الرجـال. وبالمثـل، كـل مـن الشباب تحت عمر 30 عاماً، وأيضاً الكهول يبـدون أقـل ثباتـاً في إختيـاراتهم من المجموعات العمرية المتوسطة.

إسـتطلاعات الـرأي اليـوم ربمـا أكـثر تشـكيلاً لأنـواع مـن الفئـات الثقافيـة/الاجتماعيـة لـكي يمكـن ربـط أسـاليب الحيـاة الفرديـة بسـياقاتهم السياسية/الاجتماعية. ومن ثم قد تم تصنيف النـاس عـلى أنهـم "المتفـردون المدافعون عن ذواتهم،" "السـكان الجـدد في المنـاطق الريفيـة،" "المحـافظون الحيـاديون،" "الأنـانيون اجتماعيـاً" (الـذين يهتمـون بمصـالحهم الخاصـة)،" "المستهلكون المستنيرون،" "أصحاب المتعة والهدوء والبعد عـن غـير مـا هـو سار،" "الأشخاص الذين يوازنون بين البرجوازية والبوهيمية،" "الـذين يتبنـون الجديد غير المألوف مبكراً،" "الزوجان والدخل المزدوج بدون أطفال،" "أولئك الذين يقضون نهاية الأسبوع في أمـاكن مختلفـة بصـفة إعتياديـة،" وهكـذا، طبقاً للمسوحات، إستطلاع الرأي، والبلد. أى كتاب حديث يتنـاول التسـويق

التجاري سوف يعرض بقوة وتفاخر هذا النوع من التصنيف الجديد والمطابق للإتجاه الحديث، والذي يستخدم أيضاً بالنسبة لأساليب التسويق التقليدية، ويختلف تقريباً من يوم إلى يوم آخر، لكي تتبع عن قرب بأقصى ما يمكن التغيرات في العادات الاجتماعية وأنماط الاستهلاك.

ii) التقسيم طبقاً للألفة السياسية : طريقة أخري لتقسيم أولئك الذين يستقبلون الإعلام تنبع من البحوث التي تجري داخل إئتلافاتهم السياسية، عندما يكون ذلك ممكناً، بالطبع. يحاول إستطلاع الآراء حينئذ أن ينشئ إئتلافات سياسية سابقة، موضوعات سياسية في وقت إجراء الإستبيان، الإهتمام في الأحداث السياسية، وهكذا.

عندما تكون مثل هذه البيانات متاحة، يستطيع التسويق السياسي أن يقرر:

- إما أن يهمل التقسيمات المتعاطفة مع المرشح، حيث يبدو أنهم قد كسبوا بالفعل القضية (الإنتخابات)، وأن يركزوا على حملة الإنتصار بين أصحاب الأصوات المترددين: يطلق على هذه الأصوات القابلة للإقناع الأصوات "العائمة" أو المتأرجحة، والتى غالباً تكون الهدف الأساسي لحملة الإعلام.

- أو أن تخاطب فقط تلك التقسيمات المتعاطفة مع المرشح لضمان إستمرارية ولائهم، وأيضاً لحملهم على أن يعملوا كمحطات تحويل آراء بالنسبة لأولئك الأشخاص المترددين، في هذه الحالة، الناخبون الأكثر عرضة للتأرجح يمثلون الهدف الأكثر تحديداً. نوعان من الاتصالات الإعلامية قد يتم تصميمها تفصيليا بالنسبة للفئات الأساسية المستهدفة، إستناداً إلى إئتلافهم مع المرشح تحت الدراسة:

- "إعلام الصيانة والمحافظة" يهدف إلى:

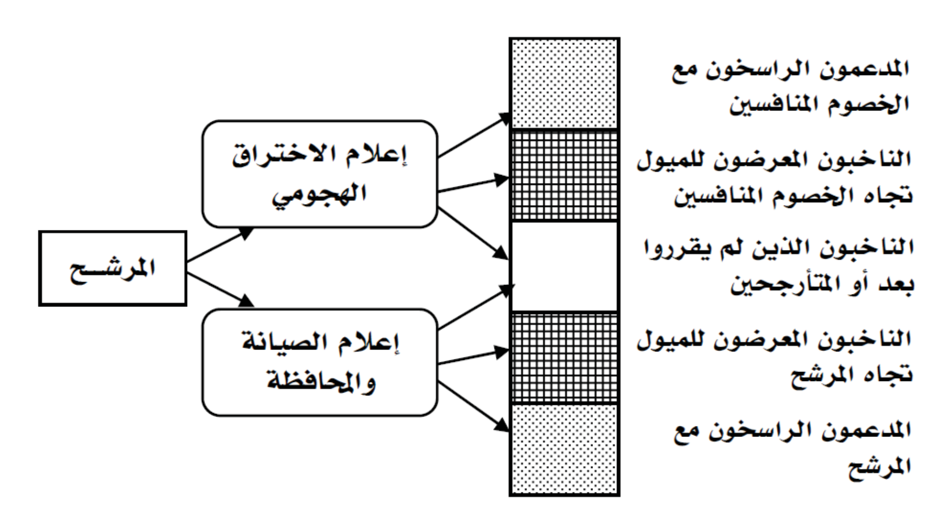
- أساساً إلى الناخبين المتأرجحين الذين سوف يكون من المحتمل أن يصوتوا لصالح المرشح، ولكن من غير المؤكد، وأيضاً أصحاب الأصوات العائمة.

- ثانياً، بالنسبة للمناصرين الراسخين، لكي يتم تدعيمهم.

- "إعلام الفئات المنتزعة نتيجة فتوحات حديثة"، توجه إلى:
  - أساساً إلى أصحاب الأصوات العائمة
  - ولكن أيضاً إلى الناخبين الأقل التزاماً الذين لديهم ميول نحو السياسي الخصم.

شكل 2 – 6

الإعلام الذي يستهدف الذين يستقبلونه إنطلاقاً من الائتلاف السياسي



كلتا العمليتين يمكن بالطبع تنشيطهما تزامنياً إذا إعتبرتا ضروريتين، تلك المهمة التى تؤدي بحرص لتحقيق تماسك الحملة.

يختار التسويق السياسي مجموعاته المستهدفة الأساسية من بين الناخبين الممتنعين أو الذين لم يقرروا بعد، القابلين للإقناع أو المتأرجحين. بسبب الهوامش الضيقة جداً التي غالباً تفصل بين الأحزاب أو القادة الأساسيين عند إستطلاع الآراء، فإنه من الأكثر حيوية وإنتاجية محاولة

إقناع أولئك المـواطنين الهامشـيين الـذين سـوف تكـون أصـواتهم في الواقـع حاسمة. يفسر هذا لماذا هـذه الطريقـة مـن الصـعب جـداً إداراتهـا، حيـث يستخدم السياسيون حملة الإعلام السياسي بدقة للوصـول إلى أولئـك الـذين أقل إهتماماً بالسياسة!

في كل الأحوال، لا ينبغي أن يكون إعلام المرشح قاصراً على فئـة واحـدة محددة أو أكثر، حتى لو أشـارت المسـوحات أنهـا تبـدو الأكـثر إهتمامـاً مـن منظور المكسب المباشر. تجاهل باقي النـاخبين بالكامـل يمكـن أن يـؤدي إلى كارثة، حيث يعطيهم هذا إحساساً بأنهم قد إستبعدوا من حسابات المرشـح، وقد يترتب على ذلك تأثير سـلبي يمكـن أن يلغـى المكسـب المحتمـل نتيجـة القليل من الناخبين الجدد.

هذه هي المشكلة القديمـة للمحـافظين الـذين يـديرون حملاتهـم عـلى أساس برنامج تحـرري أو التحرريـون الـذين يـديرون حملاتهـم عـلى أسـاس برنامج محافظ، بهدف جذب ناخبين جدد: بالإدعـاء بـأنهم يـدعمون أفكـاراً بعيدة عن معتقداتهم، أحياناً ينتهي بهم الأمر إلى إجهاد أو حتى نفـاد صـبر المتعاطفين التقليـدين لهـم. عـلى سـبيل المثـال، أثنـاء الإنتخابـات الأمريكيـة الرئاسية 2008، لقد ذكرنا الآن، أنـه عنـدما اختـار جـون مـاكين "سـارا بـالين كشريكة في إدارة حملته، تلك السياسية الأكثر تحفظاً منه، من المحتمل أنـه فقد البعض من تدعيمه العادي القـائم عـلى مواقفـه العاديـة" "التحـرري – الجمهوري".

ولكن من الواضح، أن هذا النوع من الإستهداف خارج دائرة معتقـدات المرشح، عادة تجـاه مواقـف أقـل التزامـاً سياسـياً، بهـدف اقتنـاص الأصـوات المتأرجحة قد تساعد السياسيين على العثور على النـاخبين المفقـودين حيـثما يكونون. ركزت حملات بيل كلينتون الجسورة على الإقتصاديات، ذلك الحقل الذي ترك بصورة تقليدية للجمهوريين تعتبر أمثلـة جيـدة للسياسـيين الـذين يستخدمون "الفئات المنتزعة" عبر الاستهداف مـع نتـائج ناجحـة، بمـا يعنـى سحب البساط من تحت أقدام خصـومهم. أحـد مستشـاريه Dick Morris الذي كان معروفاً بأنه يشجع كلينتون بإستمرار كرئيس أن يفاجئ الجماهـير بالوقوف بأقصى ما يمكن مدعماً للموضوعات التي تعتـبر مـن القضـايا التـي

يدافع عنها الجمهوريون عادة، بالإضافة إلى الموضوعات التقليدية للحزب الديمقراطي، يطلق على هذا الاستهداف الاقتحامي "التثليث". تعثرت الكلمة في البداية ولكنها الآن تستخدم على نطاق واسع. حديثاً، أصبح الرئيس الفرنسي "نيكولا ساركوزي" خبيراً في التثليث، تسيير حملته في عام 2004 ببيانات ايجابية غير متوقعة عن قادة "الحزب الاشتراكي" التاريخيين مثل Jean Jaures وأيضاً Leon Blum باعتبارهم جزءاً لافتاً في تاريخ فرنسا، وعندما تم انتخابه عين الكثير من خصومه الاشتراكيين في وظائف حكومية.

على العكس من ذلك، من النادر جداً أن تلتصق بالإعلام فقط للصيانة والمحافظة. هذا غالباً يقتصر على الحالات التي يحاول فيها السياسيون أصحاب المناصب أن يدعو إلى إعادة إنتخابهم. عندما يكونون قد حصلوا على مستوى مرتفع من التدعيم ونوايا الناخب الإيجابية، فإن هؤلاء السياسيين يشعرون، إنهم قد يجلبون على أنفسهم المزيد من الضرر أكثر من المنفعة إذا تطلعوا إلى المزيد من الأصوات. إنهم حينئذ يسيرون عن قصد حملة صيانة محافظة ، رزينة ومحتشمة، لكي يتفادوا أية أخطار محتملة. يمكن رؤية الحالة القصوى التي توضح مثل هذا الاتجاه في إنتخابات المستشارة الألمانية "انجيلا ميركل" في عام 2009 التى تناولت أعضاء البرلمان الألماني. إنها خلال هذه الانتخابات جعلت حملتها الإعلامية في أضيق حد ممكن وأمام ذهول ورعب حزبها، لأنها شعرت بأن شعبيتها الشخصية القوية التي تتفوق على خصومها جعلت أنه من غير المفيد، بل ربما من الخطر على نجاحها الشخصي أن تباشر أي نوع من الحملات الأكثر قوة.

2-2-1-2-2 تحديد الصورة الذهنية والأفكار الأساسية للحملة: بمجرد أن تكون رؤية الحملة معروفة (صنع الصورة الذهنية أو حملة إنتخابية وعيونها على الإنتصار)، وبمجرد قياس درجة حرارة الذين يستقبلون الرسالة للكشف عن إهتماماتهم، بمجرد أن بحوث المعارضة قد حددت ما هى الحقول التي قد إختارها الخصوم للتركيز عليها، وبمجر أن الفئات المستهدفة من الحملة قد أصبحت واضحة المعالم، يجب أن تكون أهداف السياسي قد تحققت، بما في ذلك صورته أو صورتها الذهنية والموضوعات التي يتم تبنيها

- هذا هو السبب الذى يجعل السياسيين الذين يفيدون من الصورة الذهنية الإيجابية والقوية يبدأون عادة حملتهم السياسية متأخرة إلى حد ما.

عند هذه المرحلة من عملية التسويق السياسي، تحدث عمليتان مختلفتان:

- حتى قبل أن تكون الأهداف الدقيقة للحملة معروفة، يجب أن تكون صورة السياسي الذهنية قد تشكلت، أعيد تحديدها أو تم تأكيدها؛ ما لم يكن السياسي أقل خبرة، يجب أن يأخذ التسويق السياسي في اعتباره الحقيقة أنه (أو أنها) محاط بالصورة الذهنية السابق تكوينها. قد إنتهت حملات سياسية كثيرة إلى الإخفاق في تخطي هذا العامل المحوري: لقد وضعوا أهداف الحملة وأفكارها الأساسية التي من الصعب تناغمها مع الصورة الذهنية السابقة للمرشح.
- الأهداف التى تحدد حينئذ يطلق عليها "أفكار الحملة الأساسية"

← إنشاء الصورة الذهنية السياسية. تمثل الصورة الذهنية المزيد والمزيد في هذه الأيام للسياسي بعد نمو الشخصية كعامل مهم في الحملة الإنتخابية بصفة عامة. في بعض الحالات قد اعتبرت الصورة الذهنية للسياسي أحد العوامل الأساسية للفوز: على سبيل المثال في الإنتخابات US الرئاسية 2004 بعد أحداث 11 سبتمبر والهجوم الإرهابي، كانت الخصائص الشخصية لجورج بوش هي التي جعلت الناخبين يدركون أنه الأقوى وأكثر قوة على القيادة من كيري بما عوضه عن حالات الضعف التى اتسمت بها فترته الرئاسية السابقة.

ولكن بناء الصورة الذهنية عملية صعبة تماماً لثلاثة أسباب: أنها عملية شخصية بطيئة ومعقدة.

← عملية شخصية: يجب أن تبني الصورة الذهنية للسياسي إلى أقصي حد ممكن على أنها غاية الإسقاط (عرض) كما هى في غاية الاستقبال (طلب): بالطبع مكوناتها يتم تحديدها مسبقاً بدقة أقل أو أكثر من خلال خبراء التسويق السياسي، ولكن الصورة ذاتها تأخذ شكلها

الحقيقي بعد أن يكون متلقي الإعلان قد قام بفك رموزهـا. يعنـى هـذا أنـه إذا كان صنع صورة السياسي "موضوعية" بمعني أن التسويق السياسي يحاول أن يعمـل مسـتخدماً عنـاصر محسوسـة لـكي يفـرض الإعـلام المترتـب عـلى السياسي، فإن التأثير النهائي يكـون شخصـياً حيـث أعيـد تشـكيل الصـورة في ذهن الفرد المتلقي.

← عملية بطيئة: ليس من السهل صنع صورة ذهنيـة للسياسـيين. إنهـم يجب أن يتمتعوا بسمعة معينة للبنـاء عليهـا بالنسـبة لمـن يتلقـون الإعـلام السياسي لكي تتكون لديهم فكرة واضحة عن تلك الصورة التـى تصـلهم عـن طريق الإسقاط، والتى سوف يحاولون فك شفرتها باستخدام الأفكار المتـوفرة لديهم وشخصية السياسي. أي محاولـة لتغيـير الصـورة الذهنيـة بـأسرع مـما ينبغي يقيدها هذا الإيقاع البطيء.

← عملية معقدة: الصورة الذهنية للسياسي تتجه إلى أن تكـون إجـمالي الكثير من الصور الذهنية الشخصية التي أعيد تشكيلها من خلال العديد من الأشخاص الذين استقبلوا الإعلام السياسي، والتـى مـن المسـتحيل تقييمهـا في وقت مسبق.

لـذلك، الإطـار الموضـوعي المبـدئي للإعـلام يجـب أن يأخـذ في إعتبـاره الطبيعة الشخصية الجوهرية حول كيف سوف يستقبل، والذى يشكل أساس الصورة، التى سوف تصاحب السياسي منذ تكوينها فصـاعداً. يلزمـه هـذا (أو يلزمهـا) عـلى بنـاء صـورة مناسـبة – الحقيقـة التـى لا يـذعن لهـا السـياسي بانتظام.

← إطار صنع الصـورة: مـع الأخـذ في الاعتبـار هـذه العمليـة المعقـدة، فليس هناك ما يدعو للدهشة أن تري أنـه لـكي تنشـئ صـورة سـياسي، فـإن التسـويق السـياسي غالبـاً، لا يـتردد في اسـتخدام صـيغة التسـويق التجـاري المشهورة "اقتراح البيع المتفـرد" (USP). يشـتمل إقـتراح البيـع المتفـرد عـلى مستويين: البحث عن عامل تمييز أو تفرد، والتبسيط.

i) إلقاء الضوء على "التميز (الاختلاف)" كلمـة التميـز في صـيغة USP لها معني ذو حدين. أولاً، إنها تتضمن الفعالية الأقصى عندما تثبـت الصـورة

الذهنية بوضوح أن المنتج تحت الدراسة يمتلك على الأقل عامل إختلاف واحد يميزه عن كل نفس الأنواع الأخرى. يستطيع هذا العامل حينئذ أن يضع في ذهن المستهلكين الميزة المحددة للمنتج. هذا هو "الإلاختلاف الذرائعي (التبريري)" في مصطلحات بعض إختصاصي التسويق.

تطبيق هذا المفهوم على صنع الصورة الذهنية للسياسي يعني أنه على عملية التسويق أن تركز على خاصية متفردة التي يتمتع بها السياسي حقيقة سواء كانت الشباب، العمر والخبرة، الإستيعاب الواعي بالشئون الأجنبية أو الإقتصادية، وهكذا. من الطبيعي أن توظيف مثل هذه الخاصية يجب أن يكون معد جيداً. أولاً، يجب أن يتأكد مستشاروه بأن العامل حقيقة أصيل لدى السياسي. ولكن يجب أن يقدروا أيضاً إذا كان المتلقون (الناخبون) سوف يفسرون عمليا هذا العامل بصورة موضوعية: ما لم تكن مؤشر نضوج وخبرة، ليس هناك حاجة إلى أن تجذب الإنتباه إلى أن السياسي هو الأصلح الوحيد من بين المرشحين!

أثناء حملة الإنتخابات الرئاسية الأمريكية في عام 1992، استخدم Ross Perot المرشح المستقل بمهارة لافتة هذا النوع من صنع الصورة الذهنية: لقد لعب هو ومؤيدوه على الحقيقة بأنه كان المرشح الوحيد الذي دخل ميدان السياسة عذرياً بمعني النقاء والطهارة، ولقد أدعى أنصاره بأنه الأكثر حساسية بمشكلات الأمريكي العادي الواقعية، على عكس خصومه الآخرين محترفي السياسة والذين قد فقدوا لمسة الحقيقة. تستخدم نفس الفكرة بصورة متكررة في أوربا لتقوية دعوة السياسيين إلى أنهم يتميزون بالمصداقية بعيدة المدى، والوطنية التي بلا حدود كما يدعون، الذين كانوا غائبين عن الحكومة منذ "الحرب العالمية الثانية": إنه من السهل عليهم أن يحملوا الأحزاب الديمقراطية التي في السلطة مسئولية أزمة الإقتصاد والبطالة الحالية.

الأكثر حداثة، ظهور الإناث كسياسيين عاليات المستوى في كثير من البلدان قد جعل هذا العامل التمييزي يظهر بقوة على سطح السياسة، على الرغم من أنه لا يحمل دائماً تدعيماً كافياً يضمن فوز المرشح (الأنثى). كسبت

Michelle Bachelet معركة الرئاسة في شيلي 2006 مـن خـلال موجـة مـن الشعبية من الواضح أنهـا تـدعمت مـن خـلال نوعهـا كـأنثى – عـلى عكـس Laura Chinchilla التى من الواضح أنها بدلاً من أن تكسب الإنتخابـات في "كوستاريكا"، بسبب التدعيم القوي الذي يحظى بـه الـرئيس Oscar Arias الذي كان يشغل المنصب حينئذ. في فرنسا، في عـام 2007، Segolene Royal من الواضح أنها لعبت على نوعها كعامل تمييز بتطبيق الحقيقة بأنها سـيدة، وأنه لم يسبق أن وصلت سيدة إلى منصب الرئاسة، كـان في حـد ذاتـه عامـل تغيير – ذلك التغيير الذي من المفترض أن النـاخبين الفرنسـيين تطلعـوا إليـه كثيراً. ولكن دعوتها إلى الرئاسة، على الرغم من أنها هيمنت عـلى الصـفحات الأولى للمجـلات والصـحف حـول العـالم، فشـلت في إقنـاع النـاخبين بدرجـة كافية. إختيار الدقيقة الأخيرة الذي جاء بالسيدة سارا بالين بصـفتها مرشـحة نائب جون ماكين في 2008 كانت أيضاً محاولة واضحة لتمييز "تذكرتها" عـن التـذكرة تقليديـة المظهـر والتـي تمثلـت في السـياسي المتمـرس (الـذكر) Joe Biden الذي إختاره باراك أوباما.

ii) الرغبة في التبسيط: "التفرد" لها معني آخر في صيغة USP: تبسيط الصورة الذهنية. وسائل الإعلام الجماهيري الحديثة لا تحمل رسـائل معقـدة إلى حد كبير: كلما كانت الصـورة أكـثر بسـاطة، تكـون أكـثر سـهولة في نقلهـا وأكثر فعالية. يفسر هذا لماذا لا يكون دائما من الحكمة أن تحمـل أكـثر مـن رسالة داخل إجراء إعلامي واحد (نفس إقتراح البيع المتفـرد). بالمثـل، سـوف تكون الصورة الذهنية للسياسي أكثر فعالية إذا كانـت بسـيطة إلى أكـبر حـد ممكن. طبقاً لهذا المدخل، جاءت حملة بـاراك أوبامـا 2008، والتـي عملـت على تضييق صورته في بعض النقاط إلى مجرد شعاره الدقيق "نعم نسـتطيع" الذي من المحتمل أنه واحد من أفضل الأمثلة على التبسـيط الفعـال لصـورة السياسي الذهنية.

← صـعوبة الإحتفـاظ بالصـورة الذهنيـة المصـنوعة: ربمـا قـد يصـدم العنوان الفرعي السابق أحد الأشخاص بإعتباره معقداً. ولكن لدى التسـويق السـياسي عقبـة ضـخمة تمامـاً في التغلـب عـلى الصـورة الذهنيـة للسـياسي

التي قد سبق تصميمها. يتأصل بعمق في داخل الصورة الذهنية إلتزام إلى متلقي الإعلام: وعد بالجدية، بالحداثة، وهكذا. يمثل هذا الوعد كل الصعوبة في المحافظة عليه والوفاء به، والذي هو أساس بناء شخصي: أي واقعة صغيرة إلى حد بعيد يمكن أن تحطم لحظياً الصورة الذهنية التي أخذت وقتاً طويلاً لغرسها. على سبيل المثال، تلك الصورة التي تطلبت إستيعاباً كاملاً وعميقاً لكل موضوع يمكن أن تقتل تحت الأضواء عندما يطرح أحد الصحفيين سؤالاً واضح الدقة على السياسي الذي يرفض أو لا يستطيع أن يجب عليه في الحال.

الصورة الذهنية للسياسي تكون أكثر صعوبة في الإشراف عليها مقارنة بوعوده السياسية في الإنتخابات: ما لم تكن قد ارتكبت بعض الأخطاء الأساسية، سوف يكون المتلقي هو الوحيد القادر على تقييم مصداقية تلك الوعود، عندما تدار الحملة الإعلامية بعد يوم الإنتخاب، حيث يصدر حكمه على مصداقية الصورة الذهنية في الحال ومن المحتمل يتعذر تغييره.

نوعان من العوامل غير الخاضعة للسيطرة تصف الصعوبات التي تواجه الإحتفاظ بالصورة الذهنية:

i) تناغم المشكلات بين السياسي وصورته الذهنية: بالطبع سوف لا يكون مستشارو الإعلام السياسي إطلاقاً بذلك الغباء إلى حد تصميم صورة ذهنية بعيدة كل البعد عن شخصية السياسي الذي إستعان بهم. لذلك، الإدعاء بأنه قد توجد مشكلة تناغم يمكن أن يبدو مبالغاً في مثل هذا الإدعاء. ولكن المشكلة توجد بالفعل لسببين.

أولاً، التناغم الخاضع للدراسة ليس بين صورة السياسي الذهنية وشخصيته الحقيقية، في الواقع، بل بين صورته الذهنية وشخصيته كما يدركها المتلقي، تلك الظاهرة الشخصية تماماً التي لا يستطيع الإعلام السياسي ممارسة الكثير من التحكم فيها (عموماً لأن ذاتية المتلقي تختلف). ومن ثم، في النهاية يمكن أن يثبت عدم التناغم مع متلقي الإعلام وإدراكه لتلك الصورة.

ثانياُ، بينما يكون المستشارون ملزمين بإحترام شخصية السياسي إلى الحد الممكن، فإنهم مع ذلك مجبرون على التخلص، إذا جاز التعبير، بعضاً من خصائصه الأقل جاذبية للظهور على شاشة التليفزيون، وخاصة، حينما لا تتطابق هذه الخصائص مع ما يتوقعه الرأي الشعبي من شخصية سياسية تسعى إلى الحصول على منصب عام. أحياناً تكون الفجوة بين هذين العاملين واسعة جداً إلى حد أن يجد السياسي نفسه غير قادر على السلوك بالطريقة التى تتفق مع صورته الذهنية: يطلق خبراء الإعلام السياسي في أمريكا الشمالية على هذه الحالة على أنها ظاهرة التزامن Ottinger، المشهورة في الأوساط السياسية. كان Richard Ottinger عضو في "مجلس النواب" والذي تطلع إلى أن يصبح "سيناتور" ولاية نيويورك في عام 1976، حيث أنه كان أصغر سناً من منافسه، صنع له مستشاروه صورة ذهنية لشاب متحمس في قميص ذي أكمام طويلة، تلك الصورة التي فقدها في أحد الأمسيات أثناء مناظرة الطرق الثلاث مع خصومه والتي ظهر فيها ليس له لون، تنقصه الثقة في النفس، وتقريباً غير قادر على عرض آرائه بصورة مقنعة.

لا يستطيع خبراء التسويق السياسي دائماً تفادي تزامن Ottinger: الصورة التي أنشاؤها عادة نتيجة حل وسط أقل أو أكثر نجاحاً بين شخصية عميلهم الحقيقية والخصائص الذاتية للناخب الذي يتوقع أن يرى ويسمع من شخصية سياسية. إنها تفسر لماذا خطر الكشف المفاجئ عن عدم التطابق هو خطر حقيقي، ولماذا التزامن لظاهرة Ottinger لا تزال تطفو إلى السطح من وقت إلى آخر. بصرف النظر عن الإحتياطات التي تتخذ. على سبيل المثال، حدث هذا في عام 1984 في حملة انتخابات الرئاسة التي كان أحد أطرافها رجل الفضاء John Glenn: خصائصه في القيادة السياسية جاءت أقل حيوية حيث أن سمعته كبطل الفضاء دفعت أحدهم إلى التساؤل، ما الذي يحبط الجمهور الأمريكي بقوة. الأكثر حداثة، الجنرال Wesley Clark، بينما يعتبر القائد الأعلى السابق لقوات "الناتو" في أوربا تعرض لنفس المصير عندما ظهر غير قادر على التحدث الجماهيري أمام خصومه السياسيين في مناظرات

تلفزيونية، وبعد ذلك لم يستطع أبـداً أن يكـون جـاداً في الإنتخابـات الأوليـة الرئاسية في عام 2004 US.

ii) إستحالة التحكم الكامل حول كيفية تطور الصورة الذهنيـة: يجـب أن نركز في النهاية على تلك النقطـة بأنـه حتـى إذا كانـت الصـورة الذهنيـة للسـياسي في تنـاغم مـع شخصـيته في عيـون متلقـي رسـالته، فـإن الـتحكم الحقيقي على تطورها وإدراكها في الأجـل الطويـل مسـتحيل. مـا يبـدو أنـه حدث ليس له دلالة، مجرد تفصيل طفيف جـداً، يمكـن أن تكـون لـه فجـأة تأثيرات ضخمة ومن ثم يحطم قوة حجة الصورة.

يأتي المثال الجيـد مـن الـرئيس الفـرنسي السـابق Valery Giscard d' Estaing. واعياً بأنه قد يتعرض للإستياء من المواطنين حيث أنه برجوازي إلى حد لافت. ذهب هذا السياسي إلى مسافات بعيـدة لغـرس صـورته الذهنيـة، والتي تضمنت خصائص معينة، تجعله يبدو أكثر جاذبية للطبقـة المتوسـطة: على سبيل المثال، أثناء ظهـوره عـلى شاشـة TV في أحـد العـروض الشـعبية، عـزف عـلى إحـدى الآلات الموسـيقية تلـك الآلـة التـي تقـترن إقترانـاً لصـيقاً بالثقافة الشعبية الفرنسية. ولكن هذا الإحساس بخطوط الإقتراب سرعان مـا تلاشي في اليوم الذي خضع فيه للإجابة على أسئلة ميدانية أثناء بـث برنـامج تلفزيوني على الهواء مباشرة، لقد كان غير قادر على إجابة سؤال تناول تكلفة تذكرة مترو الأنفاق في باريس. حادث آخر مؤسف رديء السمعة مـن نفـس النوع حـدث في عـام 1976، بطلـه رئـيس وزراء السـويد Olof Palme عـام 1976 أثناء مناظرة مع خصمه لم يستطع أن يستشهد بمتوسط إيجـار شـقة. أخيراً، لا يزال كل فرد يتذكر كيف أن السياسي Howard Dean فجـأة لـوث صـورته الذهنيـة كـديمقراطي ومرشـح صـاعد أثنـاء إنتخابـات US الرئاسـية عندما أطلق صرخة متوحشة والتى أذهلت كل شخص أثناء حديثه الأخير في اجتماع حزبي بمقاطعة "أيوا".

يظهر هذا فقط أن صنع صورة ذهنية للسياسي ليسـت مهمـة بسـيطة. الإدراك الشخصي للصورة بواسطة الجمهور الكبير يوجد عاملاً صعباً في إتقان أو حتي المزيد من إشكاليات التحكم في تطويرها.

← تحديد أفكار الحملة الأساسية: إختيار الأفكار الأساسية للحملة والتي تسمي الموضوعات التي يطورها المرشح، تمثل جزءاً من عملية التسويق السياسي والتي يمكن أن تهدد إستقلاليته. يحتفظ السياسيون اليوم بمساحة صغيرة جداً من حرية المناورة لأن عليهم أن يكافحوا ضد أربع فئات من القوي:

- وسائل الإعلام تسأل السياسيين فقط عن "جدول أعمالهم" أو برنامجهم الذاتي، ويتركون له مساحة ضيقة جداً أو لا مساحة على الإطلاق لمناقشة موضوعات أخرى، حينئذ يكون السياسيون تحت إغراء أن يضع أفكاراً أساسية لحملته السياسية التي تتفق مع جدول أعمال وسائل الإعلام، ومن ثم يبدو خبيراً في تعامله مع وسائل الإعلام؛

- أيضاً تدفع المسوحات السياسيين تجاه الأفكار الأساسية للحملة التي تتفق مع ما يعتقد أنها تشغل الناخب مسبقاً، ولتفادي المخاطرة في صراع المصالح مع معتقدات الدائرة الإنتخابية. حينئذ يصبح من الصعب تحقيق أية أفكار أساسية للحملة تكون أصيلة وشخصية؛

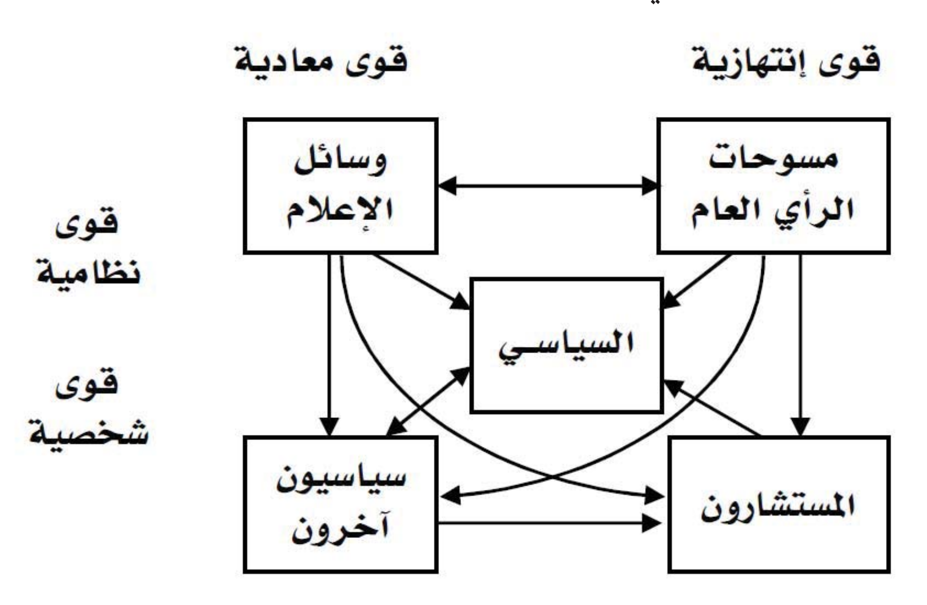
- المستشارون السياسيون يسيرون على منهج قادة الحزب، الحكومة، ومستشاري التسويق والإعلام السياسي، على الرغم من نواياهم الطيبة، يضعون أيضاً ضغوطا على السياسيين لإختيار الأفكار الأساسية لحملتهم السياسية، إما لأنهم يعتقدون بأن السياسي الذي يدعمونه يجب أن يرضي فئتي القوى السابقتين، أو فقط لأنهم يتمسكون بما يعتقدونه ذاتياً حول الموضوعات السياسية، والتي لا يجب أن تكون نمطياً بالنسبة لرغبات المرشحين (المرشحين السابقين، أو سياسة الحزب السابقة أقل مقاومة إلى بعض جماعات الضغط لأسباب أخري غير تلك التي تكون مفيدة لحملة المرشحين، الخ)؛

- أخيراً، المناقشات الجدلية لخصوم السياسي لها بشكل لافت تأثير قوي على اختيار السياسي لأفكار حملته الأساسية، حيث أنه من الصعب على المرشح أن يستمر في تطوير موضوعات التي لا تجيب أبداً على المعارضة، ما لم يكن المرشح على إستعداد أن يبدو هامشياً في ملاحظاته.

يفسر هذا لماذا إختيار الأفكار الأساسية للحملات تمثل أحد عناصر عملية التسويق السياسي التي تضع استقلالية المرشح أمام خطر ضخم. غالباً يمكن أن تكون الأفكار السياسية التي يدافع هو أو هي عنها متناقضة مع القوى الأربع الضاغطة هنا، سواء كانت نظامية، شخصية، عدوانية، أو إنتهازية: على الرغم من أنها تبدو أنها تساعدها، إذا أرادت أن تتمسك بالأفكار الأساسية لحملتها الذاتية، فإنها سوف تحتاج إلى الكثير من الطاقة لكي تستطيع الخروج من هذه المصائد – تبدو القوي النظامية أقوى بكثير من تلك القوى الشخصية كما تظهر في الشكل التالي 2-7

شكل 2 – 7

القوى التي تعرقل اختيار الأفكار الأساسية للحملة



على الجانب الآخر, إنه مغري جداً أن تتبنى تلك الموضعات التي تسيطر على الرأي العام كما تشير إليها إستطلاعات الرأي بإعتبارها الأفكار الأساسية للحملة الإعلامية. لا يخاطر بعض السياسيين اليوم أبداً بأي موضوع آخر للحملة. أحد أسباب خسارة "آل جور" في حملة إنتخابات الرئاسة US 2000، كان على سبيل المثال يتمثل في ضغوط مستشاريه التي تدعوه إلى عدم إصراره على القضايا البيئية، حيث أنها كانت في ذلك الوقت لا تعتبر

من بين موضوعات كسب الأصوات، ذلك القرار الذي أخذ منه حصة لافتة من موثوقيته، كما ثبت ذلك بوضوح في السنوات التالية عندما إرتفعت شعبيته مع الموقف الذي إتخذه حول البيئة.

في ذلك السياق, ذهبت المرشحة الإشتراكية في الإنتخابات الرئاسية الفرنسية 2007 خطوة أبعد عندما قررت أن تترك القرارات المتعلقة ببعض أفكار حملتها الأساسية إلى بعض المواطنين الذين تجمعوا حول فرنسا فيما أطلق عليه "عملية المشاركة".

إذا تركنا جانباً هذه الإعنبارات العامة، فإن إختيار الأفكار والموضوعات الأساسية للحملة تبقى فيما وراء مجال الكتاب الحالي، ويمكن أن يقررها المستشارون مع السياسيين أنفسهم:

المشكلات السياسية أو الإجتماعية الواضحة، مع إلقاء الضوء على الموضوعات المحلية، والقومية (في حالة الإنتخابات المحلية) أو تبني برنامجاً أيدلوجياً أو عملياً، وهكذا. ومع ذلك، يجب ملاحظة أن بعض المستشارين لا يدركون هذا التحذير، ويدعون أن يقدموا مساعدة للساسيين في موضوعات إختيار أفكار الحملة. لكل منهم صياغة مختلفة، مع وضع معايير ترتبط بشعبية موضوعات معينة، مع المصداقية التي تتضمنها إذا كانت من بين معتقدات من يستخدمهم من المرشحين. يمكن أن تشكل مثل هذه الطريقة فقط عملية تطبيقية، التي يفترض أنها عقلانية: ليس من الممكن أن تعرف مسبقاً إذا ما كان السياسي سوف يكون موضع ثقة وإئتمان مع الأفكار الأساسية للحملة الجديدة، حيث ليس له ملف أو سجل إنجازات سابقة، كما أن إستطلاعات الرأي التي تستند إليها تتعامل فقط مع الموقف المحتمل.

بدون شك يضع هذا الحد الذي لا ينبغي أن يتجاوزه مستشارو التسويق السياسي، حيث أن المساعدات في إتخاذ القرار لا يمكن أن تحل محل القرارات السياسية الفعلية.

ومع ذلك التحدث من منظور تقني، لا يوفر للتسويق السياسي فقط معلومات مفيدة خلال مسوحات الرأي، إنه يوفر أيضاً إثنين من النصائح

الإرشـادية المفيـدة لإختيـار الأفكـار الأساسـية للحملـة السياسـية، واللتـان تتطابقان مع القاعدتين الأساسيتين اللتين ذكرتا سابقاً:

- التبسيط، عن طريق تخفيض عدد الأفكار الأساسية للحملة؛
- الإنسجام الشامل للحملة من خلال إختيار الفكرة العامة.

← تخفيض عدد الأفكار الأساسية للحملة: في أي حالة، ومهما كان قراره النهائي حول الموضوعات التي سوف يساندها جماهيرياً، سـوف يكـون عـلى السياسي أن يلاحظ نفس القاعد ة الذهبية، التي تؤسس أيضاً إنشـاء حملتـه الإنتخابية. إلى أقصى حد ممكـن عليـه أن يخفـض (أو تخفـض) عـدد أفكـار الحملة المختلفة ليتفادى إنطباع متلقي إعلامه بأنه مشـتت الـذهن إلى حـد كبير: وسائل الإعلام الجماهيري الحديثـة أحيانـاً تكـون أقـل إسـتعداداً لنقـل الرسائل المعقدة منها في حالة الوسائل الأقدم، تلك الحقيقة التي تدعم بقوة بيع الإقتراح المتفرد (USP) كخط إرشادي.

المثال الحديث الأفضل في تطبيـق قاعـدة (USP) في حملـة الإنتخابـات العامة يحتمل أنه ذلك الذي قدمته رئيس وزراء بريطانيا السابقة مارجريت تاتشر في 1983 بعـد حـرب فولكلانـد Folklands: عمومـاً، قـد رسـمت لهـا صورة الشخصية التي دافعت عن البقيـة الضـئيل الباقيـة مـن الإمبراطوريـة البريطانية، إذا جاز التعبير. تركيز بيل كلينتون على الموضوعات الإقتصادية في إنتخابات عام 1992 مثـال جيـد آخـر عـن إنتصـار (USP) في تضـييق مـدى الأفكار الأساسية للحملة السياسية. سيطرة كلينتون عـلى التسـويق السـياسي تعمقت أكثر عندما ميز نفسه بمهارة مبكـرة جـداً مـن خـلال وضـع برنـامج حكومي متقن مع فكرة إرسـال نسـخ منـه إلى كـل المكتبـات العامـة بـدون مقابل. بطريقة ما أصبح هذا الحشـد فكـرة أساسـية للحملـة في حـد ذاتهـا: الفكرة بأن لديه برنـامج يسـتطيع أي مـواطن أمـريكي أن يجـده في مدينتـه تضمنت أيضاً علاقة تقارب مصداقية وألفة.

بـالطبع يسـتطيع المـرء أن يجـد أيضـاً أمثلـة مناقضـة لهـذا النـوع من السلوك. على سـبيل المثـال، في عـام 1981، أثنـاء الحملـة التـي أوصـلت فرانسوا متيران إلى كرسي رئاسة فرنسا، قد أعلن عن "قائمة من 110 إقتراحـاً"

جليلاً، كان معظمها غالباً معقداً جداً في فهمه عبر العملية الإعلامية. على أية حالة كان يوجد عدد كبير يمكن أن يتذكره الناخبون! ومع ذلك، الحقيقة الواضحة أنه كان هناك أكثر من 100 مشكلة كانت تواجه المجتمع الفرنسي في 1981، كانت طريقة محددة الإتجاه في التركيز على موضوع واحد في الحملة السياسية، والذي بطريقة ما اشتق من قائمة "المائة وعشرة (110) إقتراحاً". من ثم أدرك الجمهور بوضوح المرشح بإعتباره ذلك الشخص الذي إذا أنتخب سوف تكون سياسته مختلفة جذرياً، عن تلك السياسة التي قد هيمنت سابقاً. في الواقع، ثبت أن نفس الرقم "110" كان الإقتراح المتفرد (USP) الذي إستخدمه فرانسوا متيران في حملته 1981.

وحتى إذا كان هناك إستثناء لقاعدة التقييد، تبقى القاعدة العلمية، عندما تكون الأهداف أقل عدداً تكون الحملة أكثر فعالية. سوف تبقى حملات "رونالد ريجان" النموذج في هذا النوع، مع ملاحظة أن حملة 1980 بنيت حول عدد قليل من موضوعات الحملة الحاسمة، إبتداءً من تخفيض الضرائب.

يجب أن يذكر هنا أن تخفيض عدد موضوعات الحملة السياسية الحديثة أو التوسع في تبسيط محتوياتها لتسهيل بثها أو إنتشارها في وسائل الإعلام، من المحتمل أنه يمثل أحد الأ سباب الأساسية لتخفيض المحتوى في الإعلام السياسي، والذي يرتبط في هذه الأيام بما يطلق عليه "نهاية الأيدلوجية" بناء على بعض التحليلات السياسية.

← إختيار نغمة للحملة: غالباً ينتج وضع الحملة الإعلامية من إختيار حاسم. هل الأفكار الأساسية لحملة السياسي لها ردود جدلية عنيفة، أو أنها سوف يفترض أن تكون حيادية أو ذات أهداف كاذبة ؟

هنا مرة آخرى، يكشف إختيار نغمة الحملة كيف تتداخل اختيارات التسويق السياسي مع الإختيارات السياسية ذاتها. تسيير حملة إعلامية فعالة يعني وجود تماسك داخلي قوي بين جوهر حديث السياسي وشكله. إنه من الصعب تماماً إختيار الأفكار الأساسية لحملة عدوانية، إذا كان المرء يسعى في نفس الوقت إلى صورة ذهنية ودية لكي يكسب أصوات الناخبين القابلين للإقناع،

والذين يمكن أن يصيبهم الرعب نتيجة منهج عدواني بصورة صارخة، ولـذلك يتوقـع هـروبهم. وبالمثـل، الصـورة الذهنيـة الديناميكيـة المجـددة مـن غـير المحتمل أنها تخدم المرشح، إذا كانت أفكار حملته الأساسية عادية ومألوفـة، وهكذا.

لذلك، إختيار نغمة الحملة له صلة وثيقة بالصـورة الذهنيـة للسـياسي: البعد الشخصي لتفسير هذين العنصرين يربطهما معاً. لـذلك يصـبح لا مفـر من إنشاء تشابه تام بين الصورة الذهنية للمرشح، والأفكار الأساسية للحملـة التي يطورها، حتى لا يصيب الضعف جودة إعلامه السياسي.

وكما هو الحال مع مشكلة الإحتفاظ بالصورة الذهنية وصـيانتها، أيضـاً، يجب أن تحترم نغمة الحملة نفس التسجيل في الأجل الطويل، حتى لا تربك متلقي الإعلام.

أخيراً، يجب أن تساير النغمة بوضوح الإختيارات الإستراتيجية السابقة:

حملة غزو الدوائر الإنتخابية أو حتى تقسيماتها لا يجب أن يكـون لهـا نفس نغمة حملة مبنية على صورة ذهنية سلسة وواضحة.

2-2-2 إبتكار الأساليب وتطبيقها _ "خطة الحملة"

كما هو الحال في أي حملة، عندما يتم إختيار الإستراتيجية، يجب إبتكار وتصميم الأساليب، مع خطوتين أساسيتين تتعلقان بالإعلام السياسي:

- وضع جدول زمني للحملة؛
- تحديد "خطة وسائل إعلامية" مناسبة.

وضع خطة حملة بصورة دقيقة إلى حد ما معقول مسألة محورية، لأنها - الخطة - سـوف تسـمح بتنسـيق صـحيح مـع المرشـح الـذي سـوف يمضي معظم وقته بعيداً عن قاعدته، متجولاً في الدوائر الإنتخابية أو على المسـتوى القومي في حالة الإنتخابات العامة.

سوف تكون خطة الحملة حينئذ قادرة على تحقيق بعض التماسك بـين المراكز الرئيسة حيث يعمل فريق الإعلام الأساسي وبين المرشح. سـوف تكـون الخطة أيضاً وسيلة تذكير جيدة بالأهداف الجوهرية للحملة على الرغم مـن

التهديدات القادمة من تراكم الأخبار المتباينة التي تقذف بها يومياً وسائل الإعلام في آذاننا، وفي عيوننا، ومن حملات خصوم المرشحين الذاتية. بالطبع يجب مراجعة الخطة وتنقيحها عند حدوث أي أمور غير متوقعة.

2-2-2-1 وضع جدول زمني للحملة

نموذجياً، يجب أن تنفذ الحملة على مراحل متعددة:

- توفير وقت يسمح بتجربة الحملة يجب أن يوضع أولاً؛
- بعد التجربة يجب وضع وتصميم جدول الحملة الزمني.

يجب أن يسمح هذا الجدول الزمني بإحداث تعديلات تتناول مكونات معينة في خطة الحملة عند الضرورة، سواء في ضوء نتائج مسوحات الرأي، أو إستجابة للبرامج الإعلامية للسياسيين الخصوم.

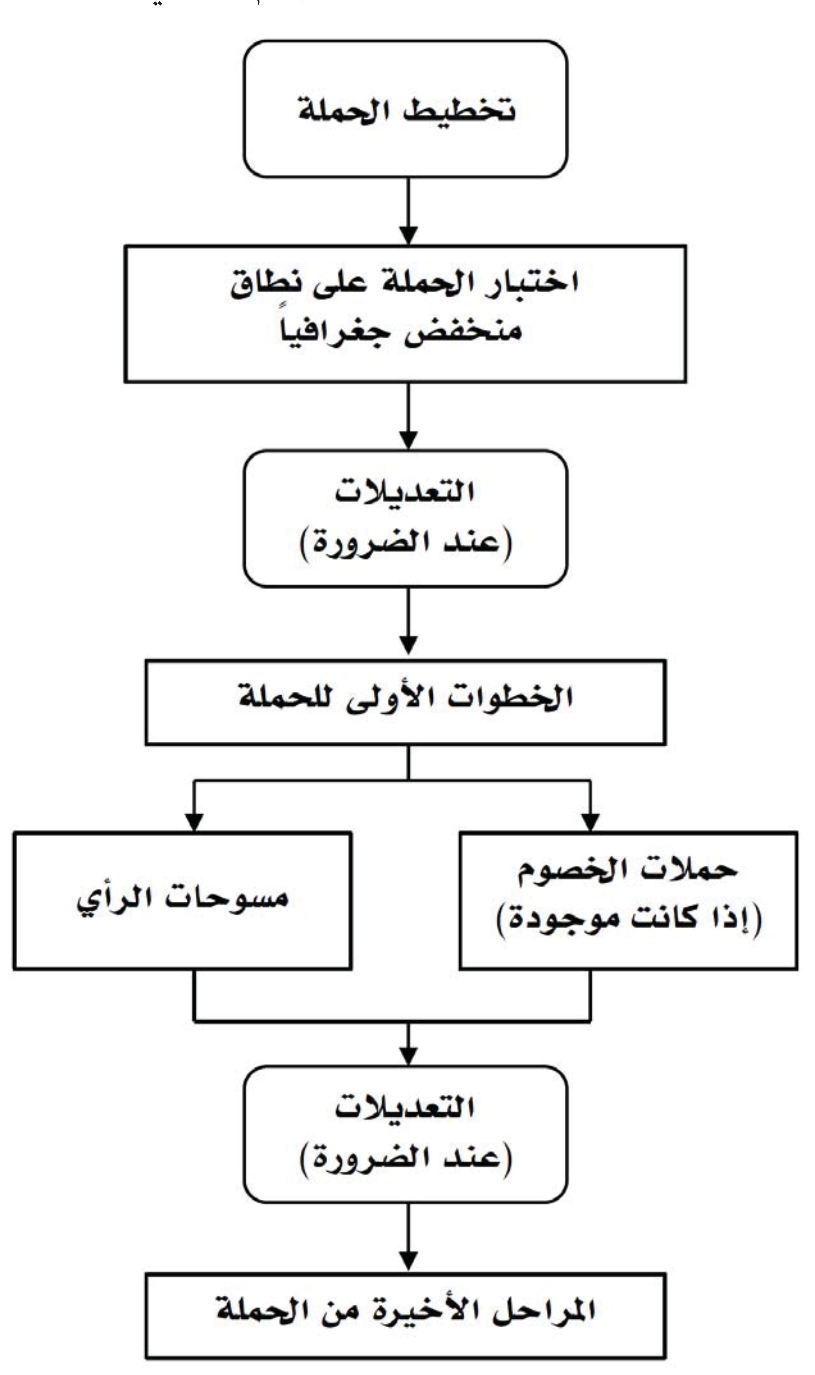
2-2-2-1-1 الحملة التجريبية. عندما يكون ممكناً يجب تسيير حملة إرشادية على نطاق مخفض جغرافياً، ويفضل في قطاع معروفة خصائصه السياسية: مدني ذات تاريخ سياسي واضح في إرتباطه بالمرشح، مدني حيث يكون التصويت فيه مؤشراً على المحصلة النهائية للدائرة الإنتخابية، أو ذات تمثيل عالي للمجموعات المستهدفة في المرتبة الأولى لصنع الصورة الذهنية للحملة، وهكذا.

على هذا النطاق المخفض جغرافياً، يصبح من السهل تصميم مسوحات رأي دقيقة إلى حد ما وصولاً إلى فكرة واضحة حول الفعالية المحتملة للحملة كما يجري التسويق التجاري مبيعات تجريبية للمنتجات الجديدة في أسواق أيضاً منخفضة النطاق، أو كما ينظم منتجو هوليوود عروض مفاجئة لأفلام جديدة مع جمهور حقيقي يدفع من أجل المشاهدة الأولية.

في حالات معينة، يمكن أن يحصر المرء نفسه لإختيار قسم من الحملة كعينة لإختبار وضعها، أو لمعرفة أي الإختيارات يمكن إجراؤها عندما يكون هناك إختيارات عديدة متاحة ولكنها متقاربة. قد أصبح إستخدام البريد المباشر ذا فائدة كبيرة، في هذا النوع من التجارب، وخاصة المتعلقة بإختيار الأفكار الأساسية للحملة: يمكن أن يوفر بضع آلاف من الخطابات يرفق معها كوبونات الردود معلومات قيمة جداً.

شكل 2-8

المراحل المختلفة لحملة الإعلام السياسي



في معظم الحالات، تجرى تجربة صغيرة جداً مع مجموعة صغيرة جداً من متلقي الرسائل الذين يستقبلون عناصر الإعلام الأساسية (الملصقات، البرامج، النشرات الإخبارية، وريقات إعلامية، ......الخ). حينئذ يتخذ القرار لإحداث تعديل أو تغيير لتلك العناصر طبقاً لخمسة معايير كالآتي:

- "تسجيل حالات الإدراك (التذكر)" الذي ينشئ عدد الأفراد الذين يتذكرون عنصر الإعلام بعد أن يكونوا قد تعرضوا له؛

- "تسجيل حالات الإسناد" الذي ينشئ إذا ما كان المتلقي يستطيع أن ينسب عنصر الإعلام إلى السياسي (أو الحزب) الذي أرسله؛

- "تسجيل حالات الإرتباك" إلى عكس المعيار السابق؛

- "تسجيل حالات الإتفاق" الذي ينشئ إستجابة المتلقي الإيجابية لعنصر الإعلام؛

- "تسجيل حالات عدم الإتفاق" الذي ينشئ على عكس المعيار السابق.

يجب أن نشير هنا إلى أنه على الرغم من هذه المعايير الخمسة المسجلة التي قد تبدو متداخلة فإنها في الواقع متميزة: على سبيل المثال، تسجيل حالات عالية للإتفاق يمكن أن يكون الحكم عليها بأنها غير ملائمة، إذا سجل الأفراد الباقون عدداً مرتفعاً من درجة الإرتباك؛ درجة الموافقة المنخفضة قليلاً يمكن أن تكون مفضلة إذا كانت درجة عدم الموافقة منخفضة إلى حد كبيرلافت.

2-2-2-1-2 وضع الجدول الزمني للحملة. هذا الذي يبدو خطوة عادية للعملية يمثل فعلياً الأهمية الأكبر مما قد تظهر في البداية:

يتضمن وضع جدول زمني معاً للحملة إختيارين آخرين، اللتين يمكن أن يثبتا أنهما محوريتان.

- إختيار متى يمكن أن تبدأ الحملة
- إختيار متى يمكن تكثيف تصعيد الحملة

← اختيار تاريخ بداية الحملة: يمكن أن يكون لهذا الإختيار تداعيات مهمة، ولا يستطيع التسويق السياسي أن يصل إلى إستجابة ملائمة مسبقاً.

يوفر التاريخ الحديث أمثلة متعددة عن الحملات التي بدأت متـأخرة وأدت إلى إنتصارات في مقابل تلك التي إنتهت إلى هزيمة.

ومع ذلك، غالباً ينصح معظم إستشاري التسـويق السـياسي ضـد بدايـة الحملة مبكرة أكثر مما ينبغي. ولكن البداية المبكرة للحملة يمكـن أن تكـون مفيدة أحياناً وخاصة في حالة المرشح الأقل شهرة (ولكـن لا يمكـن أن يؤخـذ هذا أبداً على أنه القاعـدة الصـلبة والقويـة). البدايـة المبكـرة لحملـة بـاراك أوباما خير مثال على ذلك. معرفته أنه سوف يواجه خصماً من المحتمـل أنـه أكثر شهرة منـه في الإنتخابـات الأوليـة داخـل الأحـزاب، بدايـة مـن هـيلاري كلينتون، التي كان ترشيحها محتملاً منذ وقت طويل، فإن فريق أوبامـا قـرر أن يبدأ حملته بأقصى ما يمكن من التبكـير في منتصـف عـام 2007، وخاصـة إنشاء مركز محطات محلية لإستلام وتوزيع الرسائل الإعلاميـة عـلى المسـتوى القـومي، قواعـد محليـة في أفضـل تكويناتهـا، لـذلك عنـدما أتى خصـومه الديمقراطيون كالعادة لإدارة حملتهم الإنتخابية الأولية في كل ولاية قبل شهر أو شهرين من بداية تلك الإنتخابات فقد إنتظرتهم المفاجـأة لـيروا أن الكثـير من أنشطة الحزب الديمقراطي المحلية المنتظمة قد تم تجنيدها خلال حملة أوباما شهوراً مسبقة، وبالطبع سوف لا تلتزم بمرشح آخر.

القاعدة الأكثر ملاحظة بشكل عام الخاصة بتوقيت بداية الحملة تتمثل عملياً في أن تأخذ في إعتبارك موقف المرشـح بالنسـبة لكـرسي الرئاسـة الـذي ينافس من أجله, إذا كان غير معروف في المنطقة، أوكان مرشـحاً لأول مـرة، فسوف تأتيه المشورة أن يبدأ مبكراً لكي يسير حملـة أكـثر طـولاً؛ إذا كـان في موقف من يعاد إنتخابـه، فقـد يبـدأ حملتـه في تـاريخ متأخر،عارفـاً بصـورة جيدة أنه سوف لا يترك مساحة أكبر لخصومه.

عـادة، تلـزم خصوصـيات نظـام الإنتخابـات في US السياسـيين عـلى أن يبدأوا مبكراً، مـع إسـتثناءات نـادرة جـداً. يشـجع نظـام الإنتخابـات الأوليـة المرشحين للتسمية في الحزبين الأساسيين أن يبذلوا جهوداً ضخمة إبتـداءً مـن الإنتخابات الأولية تماماً، وحتى إذا كانت الأخطـار التقنيـة منخفضـة نسـبياً، كما في حالة العدد القليل من المفوضين للتعيين لدخول الإنتخابـات النهائيـة.

على سبيل المثال، تقدم "جيمي كارتر" في الإنتخابات الأولية في ولاية Hampshire في عام 1976 (الإنتخابات الرئاسية جعلته يتخذ القرار الصائب بأن يعد حملته بحيوية لكي يكون الأول الذي يختار المندوبين لحضور مؤتمر "أيوا" الحزبي. حتى ذلك الوقت، لايوجد مرشح جاد قد أعطى إهتماماً حقيقياً بذلك المؤتمر كما فعل "جيمي كارتر". سلسلة صغيرة من المساحات الإعلانية التليفزيونية، وصلت تكلفتها إلى ما يقرب من 8.000$ في هذه الولاية الصغيرة، والتي يقدر عدد سكانها بأقل من ثلاثة ملايين نسمة جعلته أحد المنافسين الجادين جداً بالنسبة للتسمية من الحزب الديمقراطي في أعين وسائل الإعلام والجمهور من البداية الأساسية لسنة الإنتخابات. أيضاً كفاح "بيل كلينتون" الطويل في قافلة الإنتخابات الأولية عام 1992، مثال آخر على البداية المبكرة، بالنسبة لمرشح غير مشهور بإعتباره محافظاً سابقاً لولاية صغيرة، "ألاسكا"، والذي كان يعتقد بأن فرصته ضئيلة جداً، حيث أنه لم يكن أساساً قد حصل على تدعيم "المؤسسة" الديمقراطية.

← إختيار متى يمكن تكثيف تصعيد الحملة: مرة آخرى هذه خطوة محورية، تشبه تماماً الإلتزام بتعليمات (روشتة) الطبيب المعالج: أخذ جرعة أقل مما يجب ليس لها فائدة تذكر، وأخذ جرعة أكثر مما يجب لها أضرارها الخطيرة: يعني هذا أن إختيار خطوات التحرك على مسار الحملة يمكن أن يكون تجريبياً: يجب أن يعتمد مستشارو التسويق السياسي على معرفتهم الفنية والتي تتضمن الكثير من التخمين!

يوجد أربعة أنواع من الجداول الزمنية الممكنة:

- حملة تكثيف التصعيد تدريجياً، تهدف إلى الحضور المنتظم نسبياً في الميدان، ويزداد التكثيف مع إقتراب يوم الإنتخابات. هذا هو النوع الأكثر شيوعاً عند وضع تصميم الحملات، إنه يعتمد على مسايرة الزيادة في إهتمام الناخب يوماً بعد يوم، تطبيقاً للنظرية التي تقول مع إهتمام وسائل الإعلام في الإنتخابات، يزداد عدد الأفراد الذين يعطونها إنتباههم العميق (والتي تتحدث بالطبع في اليوم الأخير قبل الإنتخابات).

• الحملة الخاطفة (المركزة والسريعة)، تهدف إلى تشبع وسائل الإعلام خلال فترة تركيز قصيرة الأجل بإستخدام كل أشكال وسائل الإعلام وآليات الإتصال الجماهيري تستخد م جميعها تزامناً، كما في حالة الجزء الثاني من حملة Ross Perot لإنتخابات الرئاسة 1992، أو فرنساوا متيران حملته الخاصة المركزة في إعادة إنتخابات الرئاسة الفرنسية 1988.

• حملة الخطوة خطوة، من المحتمل أنها الأكثر صعوبة لكي تنطلق من عقالها، ولكنها تستطيع أن تثبت أنها أكثر أنواع الحملات فعالية، تتشكل الصورة الذهنية للمرشح مع تقدم الحملة، بمساعدة "الأحداث الزائفة" التي يوضع برنامجها بعناية فائقة مقدماً، والتي تعمل على تركيز الجمهور ووسائل الإعلام حولها.

• "حملة تكرار التوقف والتحرك"، غالباً يتم إختيارها عندما لا يكون لدى السياسي التمويل المناسب، ينهض مرة آخرى عندما يستطيع حدث معين أن يعمل على إزدهار تأثيره المحتمل (نشر نتائج مسح رأي عام، إذاعة حديث إذاعي مع المرشح بإعتباره ضيف البرنامج، وهكذا.).تشبه مثل هذه الأساليب السياسي على أنه يستخدم طاقة موجات البحر لتدفع بقاربه إلى الأمام.

لا يميل مستشارو التسويق السياسي إلى حصر إختياراتهم التصاعدية في نوع واحد فقط من الأنواع التي ذكرت سابقاً، مفضلين الجمع بين العديد منها من أجل المزيد من الفعالية، يجب أن تبقى أجندة تقويم الحملة مرنة نسبياً، لكي تكون هنا قدرة على الإستجابة لأي من الأحداث غير المرئية التي يمكن أن تسقط فجأة في حلبة الصراع السياسي، على سبيل المثال، تداعيات الخصوم الجدد على المشهد، أو حملة منافس، أو أحداث قومية، أو دولية جديدة، وهكذا.

ولكن على المرء أن يعي تماماً بأن إختيارات تكثيف التصعيد لحملته يمكن أن يعرقل المناورات التالية أثناء حملة الإعلام. على سبيل المثال، التصعيد المتأخر يؤثر سلباً على تعبئة النشطاء والمتطوعين، وقدرتهم على الخدمة

بإعتبـارهم محطـات الإسـتقبال والبـث الإعلامـي بالنسـبة للتنظـيم المركـزي للحملة.

← التقييم في نهاية فـترة إعـداد الحملـة: عنـد إعـداد الجـدول الزمنـي للحملة، يجب على المرء أن يقيم أيضاً متـى يجـب أن تنتهـي، حيـث يوجـد قصور ذاتي مهم، والذي يعتبر جزءاً من عملية الإعـلام السـياسي المعقـد. إنـه يسبب فترة كمون (ركود النشاط) طويلة، والتي قد تمنع أي تطـور في الأيـام الأخـيرة مـن فـترة الإنتخـاب والتـي قـد أطلـق عليهـا المحللـون السياسـيون الأمريكان لحظة " إنتهاء أو نفاذ الوقت".

المثال الجيد لإنتهاء الوقت يأتي من مجهود اللحظة الأخـيرة الـذي أراده جورج بوش الأب لتغيير طرق حملته الإنتخابية أثناء آخر أسبوعين للإنتخـاب عام 1992، والتي لم تساعده على الفوز (على الـرغم مـن أنهـا أثـارت بعـض التحرك في مسوحات الرأي العام.) بالمثل، عندما أصبح من الواضـح أن جـون كيري فقد الكثير من عوامل الفوز أمام جورج بوش الإبن في حملة إنتخابـات US 2004 الرئاسية، حتى إنتاج مساحة إعلانيـة تليفزيونيـة تقريبـاً يوميـاً لم تساعده، حيث من الواضح أن نهاية فترة إدارة الحملة قد جاء مبكراً.

في بعض البلدان، حيث يمنع القانون نشر نتائج المسوحات التي تتنـاول آراء ونوايا الناخبين في الأيام القليلة الأخـيرة قبـل الإنتخابـات، فـإن السـياسي والأحزاب يجبرون حينئذ على تمويل مسوحات "خاصة" محددة لـكي يمكـنهم تقييم إذا ما كـان الموقـف يسـتحق بـذل مجهـود إدارة الحملـة في الدقيقـة الأخيرة.

2-2-2-2 خطة وسائل الإعلام

اختيار القنوات الفعلية التي تحمل محتـوى الإعـلام السـياسي للمرشـح يمثل الوجه "التاكتيكي" الثاني لعملية التسويق السياسي. ولكن قبل أن تفحص كيفية إتخاذ هـذا القـرار يجـب أن نتـذكر بعـض المبـادئ العامـة في عمليـة الإعلام السياسي بصفة عامة.

2-2-2-2-1 وسائل الإعلام والإعلام السياسي الفعال.

← عيوب الإنتقائية في الإعلام السياسي: لا يستطيع التسويق السياسي أن يعمل بدون معرفة تمهيدية لأساسيات وسائل الإعلام التي يستخدمها. بصرف النظر عن نوع الرسالة التي يرغب السياسي في توصيلها، فإن إعلامه يجب أن يتم خلال وسائط، سواء كانت عملية التوصيل ضيقة ووجهاً - إلى - وجه، تفاعلية (إعلام لفظي) أو إذاعة ذات إتجاه واحد بوسيلة جماهيرية مع عدم وجود تفاعل عملياً (تليفزيون، ملصقات، .....ألخ).

لذلك، سوف تتبع الرسالة السياسية بالضرورة العملية المعيارية لكل أشكال الإتصال الإعلامي (أنظر شكل 2-9).

شكل 2-9

الترميز وفك الرموز بين المرشح والمتلقي

وكما يشيرالعنوان أو التعليق على الشكل، إنه الآن حقيقة مستقرة، كما ذكر أحد خبراء الإعلام، إن كل وسيلة إعلامية تترك بصماتها على الرسالة الإعلامية، أحياناً تدعم فعالية الرسالة، وأحياناً تضعفها، أو حتى تتناقض معها إستناداً إلى خلفية الوسيلة النفسية الإجتماعية، وخصائصها النفسية الفسيولوجية.

حتـى مـع الإسـتثناءات، حيـث لا تصـل الرسـالة إلى المتلقـين المسـتهدفين (لسبب أو لآخر أنهم لا يـرون الملصـقات، أو لا يشـاهدون برنـامج التليفزيـون ،....الخ). فإن إختصاصي التسويق السياسي يعون جيداً، أنه عند إدراك إعلامهـم، فإن هناك خطراً مرتفعاً ينتظرهم يتمثل في فقد الفعالية مع تباين مواتي إيجابياً قليلاً كان أم كثيراً إستناداً إلى الخصائص المتفردة بكل وسيلة.

يتمثل العامل الأساسي في التشتت بدون شك في الإنتقائيـة الشـديدة في العملية الإعلامية. يلتقي إختصاصيو وسائل الإعلام مع الأطباء النفسـانيين في مجال الأعصاب على أنه، في كل الأحـوال، يعـرض متلقـي الإعـلام نفسـه لـه، يتسلمه، ويفك رموزه فقط بعد سلسلة من الإختيارات، بوعي أو بدون وعي من خلال ثلاثة أنواع مختلفة:

← إنتقـاء التعـرض للوسـيلة: أولاً، قـد أكـدت مسـوحات كثـيرة منـذ " الحرب العالمية الثانية" أن الناخبين عندما يدخل الإعلام السياسي في العملية، مـن الواضـح أنهـم يميلـون إلى السـعي إلى تعـريض أنفسـهم فقـط إلى الموضوعات التي يتبنونها بقوة: المتعاطفون المحـافظون مـن المحتمـل أنهـم سوف يغيرون القنوات عندما يبدأ السياسي الليبرالي التحدث، وبالطبع، سوف لا يحضرون إجتماعاته، وهكذا.

هذا هو الإختيار الأول الذي غالباً يتخذ بوعي كامل، أحد أسبابه نقـص الفعالية في الحملات الإعلامية، الغرض الجـوهري لكـل منهـا يتمثـل في تغـير تفضيلات المتلقـين ذوي الآراء السياسـية السـابقة، شـديدة الوضـوح. تعرقـل هـذه الظـاهرة الإعـلام السـياسي ككـل: النـاخبون الـذين ليسـوا مهتمـين في السياسات يميلون إلى عدم تعريض أنفسهم لهذا النوع من الرسائل.

← الإنتقائية في إدراك الإعلام: هذه الحالة الطارئة الثانيـة أكـثر صـعوبة في تقييمها، حيث العملية التشغيلية تؤدي بدون وعي: حتـى عنـد التعـرض للإعلام السياسي، فإن المتلقين ذوي الآراء شـديدة الصـعوبة يميلـون بقـوة إلى عدم إعطائه – الإعلام السياسي – أي إهتمام، عـلى الـرغم مـن تعرضـهم لـه، فإنهم غالباً يختارون، عدم النظر إليه، وعدم إدراكه.

← إنتقاء فك رموز وحفظ الرسالة الإعلامية: يحدث عامل الإنتقاء أثناء فك رموز الرسالة الإعلامية: يفك كل متلقي الشفرة ويفسرها في ضوء خبرته وأفكاره السابقة، وإختصاراً، طبقاً لمرجعياته السابقة، محتفظاً بصورة جوهرية، بتلك العناصر التي تعكس أفكاره، إهتماماته، تذوقاته الذاتية. الحفظ وما يترتب عليه من فعالية الرسالة الإعلامية تكون في خطر هنا. إذا رجعنا إلى الوراء كثيراً، إلى عقد الخمسينيات من القرن السابق (1950)، وبالرجوع إلى فريق Paul Lazarsfeld الباحث في العلوم السياسية الذي رسم بوضوح الخطوط العريضة لهذه العملية في سلسلة مسوحات عالية التفاصيل، والذي ربط هذه العملية الإنتقائية إلى منحنى التعلم في خلايا المخ.

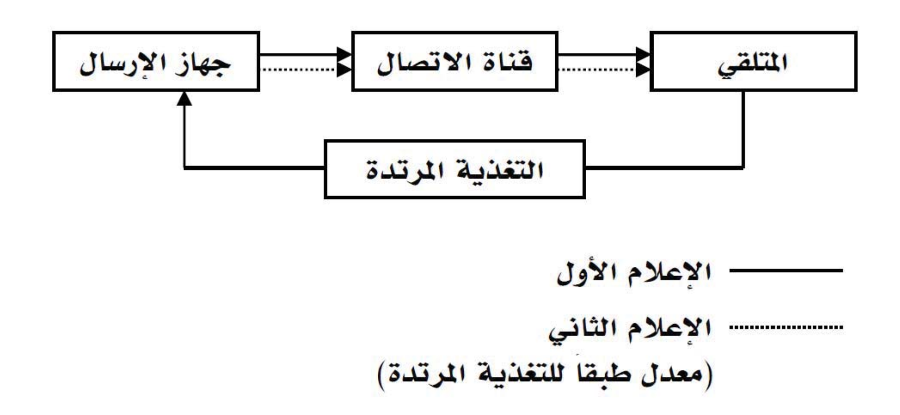
← طرق تحسين عملية الإعلام السياسي: أداتان أساسيتان يحتمل أنهما تحدان من هذا التشتت.

- التغذية المرتدة؛
- الإسهاب (الإطناب).

تزود التغذية المرتدة فريق الإرسال بفرصة توضيح رسالة الإعلام، إذا كان ضرورياً، كما يوضح شكل (2-10) التالي.

شكل 2-10

التغذية المرتدة وعملية الإعلام السياسي



بفضل التغذية المرتدة يكون من الممكن حينئذ تحسين فعالية عملية الإعلام تحسيناً جذرياً بتخفيض حالات سوء الفهم؛ بالطبع، هذا الإتجاه المزدوج في عملية الإتصال يمكن إدراكه فقط عندما يستخدم السياسي آليات التسويق التي تسمح له بالإتصال المباشر مع أولئك الذين يحاول الوصول إليهم.

"الإسهاب" إنها طريقة لإعادة تشكيل الرسالة الإعلامية بتعديل تلك المكونات فقط التي سوف تحسن الإدراك لدى المتلقين، تستند هذه التعديلات بصورة عامة على المؤشرات التي جاءت بها التغذية المرتدة (والتي توفرأيضاً وسائل تقييم سوء إدراك المتلقين).

التسويق الذي لا يمكن تفاديه في أي عملية إعلام، يمكن أن يكون شديد الضرر إلى الإعلام السياسي، ويجب أن يؤخذ في الإعتبار في التسويق السياسي. لذلك، المعرفة الدقيقة بالخصائص التي تتصف بها كل وسيلة، مسألة لا غنى عنها، إن كل وسيلة إعلامية سوف تؤثر بطريقتها على فعالية الإعلام السياسي:

عندما تستخدم وسيلة الإعلام "بدقة" أكبر - "الدقة" هنا تعني تقييد مخاطر التشتت أو سوء الفهم - فإن التأثير المحتمل للإعلام السياسي يكون أفضل.

2-2-2-2-2 الإختيار الناتج عن وسيلة الإعلام القائمة بذاتها:

خطة وسائل الإعلام أو المزيج الإعلامي، كما يطلق عليه إختصاصيو التسويق التجاري تجريبياً، عبارة عن نوع من "كوكتيل" وسائل الإعلام المختلطة قياساً إلى ما تقدره السلطة الآمره أن يكون:

- للوصول إلى عدد محدد من المتلقين بأقصى فعالية ممكنة، حيث من المفهوم إنه تقريباً من المستحيل أن تكون الرسالة فعالة بصورة مباشرة وأصيلة، إذا كان عدد المتلقين أكبرمما ينبغي؛

• أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد، بصورة متكـررة في تسلسـل سريـع، وأن تـثري تـاثير جـدول الأعـمال الموضـوع، والـذي يعـبرعن النتيجـة الطبيعية لزيادة نطاق المتلقين للإعلام السياسي.

يتخذ قرار إختيار شبكة الإعلام الفعلية في خطوتين:

• أولاً، تحديد أولوية وسائل الإعلام؛

• ثانياً، إختيار القنوات الصحيحة للإستخدام.

← تقرير أولويـة وسـائل الإعـلام: بالنسـبة لكـل حملـة، إختيـار أولويـة وسائل الإعلام يتخـذ في علاقـة مبـاشرة مـع تمييـز "جـودة الإعـلام السـياسي" المسموح بها ، كما ذكرنا الآن. وسائل إعلام معينة بسبب خصائصـها الذاتيـة، من الواضح إنها سوف تكون حينئذ أول الإختيارات بالنسبة لفئـات أو أفـراد مستهدفة ذات أولوية أو أهداف معينة في الحملة الإعلانية.

على سبيل المثال، حملة تكوين الصورة الذهنية التي تهـدف إلى تقويـة مركز السياسي بين الطبقات الأعلى للحصول عـلى التمويـل وإنشـاء أنديـة أو دوائـر سياسـية للتـدعيم في المسـتقبل، سـوف لا تحتـاج إلى وسـائل إعـلام جماهيرية كثيرة مثل الملصقات، أو الإعلانات في الصحافة الشعبية، ولكنهـا - حملة تكوين صنع الصورة الذهنية - يمكن أن تستثمر بصورة مُرْضِية عـرض حالات الظهور عبر شاشات التليفزيون الشهيرة والإتصـالات الشخصـية التـي يمكن تسهيلها من خلال الوسائل الحديثة مثل البريد المباشر، وهكذا.

← القرار الذي يعتمد على نـوع الفئـة المسـتهدفة: مـع زيـادة المعرفـة الدقيقة عن المتلقي للإعلام السياسي، يزداد إحتمال فعالية الرسالة الإعلاميـة. بالنسبة لمثل هذا التأثير يظهر الجدول التالي 2-1 توزيع وسائل الإعلام طبقـاً لأنواع الفئات المستهدفة.

← الإختيـار إسـتناداً إلى طبيعـة الرسـالة: أحيانـاً يكـون مـن الأفضـل اختيـار الوسـيلة الإعلاميـة في ضـوء طبيعـة الإعـلام وتعقيداتـه. الإعـلام مـع رسالة دقيقة، وحدة معلومات غير معقـدة، سـوف تحظـى حينئـذ بخدمـة

افضل بإستخدام الملصقات، الراديو، أو التليفزيون. على الجانب الآخر، الإعلام الأكثر تعقيداً، والمرتبط بموضوعات الحملة أو برنامج المرشح، سوف تخرجه الصحافة المطبوعة أفضل (الصحف اليومية). المجلات الإخبارية الإسبوعية، الدوريات المتخصصة، أو خلال برنامج كامل يرسل مباشرة عبر البريد أو يوزع بواسطة النشطاء والمتطوعين، وهكذا.

هنا، توفر الإنترنت جودة إعلام لا تقارن بالنسبة للرسائل المعقدة، ولكنها سوف تصل فقط إلى الناخبين المحتملين الذين يقفون بالفعل في الصفوف المدعمة للسياسي، (على الرغم من أن نظام الرسائل الإقتحامية بدون طلب أو رغبة من المتلقي – يطلق عليها Spam- والأشكال الجديدة من إعلانات "الإنترنت" قد تساعد على وصول الرسالة إلى فئات أخرى من الناخبين). لايجعل هذا "الإنترنت" إستخداماً سهلاً بالنسبة للإعلام الإقتحامي للفئات غير الموالية للمرشح، فيما عدا العالم الذي يطلق عليه Web 2.0؛ هنا كما سوف نرى فيما بعد، أنواع متنوعة من شبكات الإتصال الإجتماعي، قد تصل بفاعلية أكبر إلى الأشخاص الذين ليس لديهم أساساً إهتمام بالإعلام السياسي.

ولكن إذا كان القصد المساعدة على بناء الصورة الذهنية للسياسي، فإن تلك الوسائل الإعلامية التي تظهر الخصائص الشخصية مباشرة، مثل وسائل الإعلام المرئية المسموعة التي تعطي الجمهور إحساساً بالقرب، سوف تكون عادة مفضلة.

جدول 2-1

توزيع وسائل الإعلام طبقاً للأنواع والفئات المستهدفة

الهدف	وسائل الإعلام	الفئة المستهدفة
الوصول إلى محطات إستقبال وتوزيع الرسائل الإعلامية للفئات الإجتماعية – المهنية، التي من الممكن أن تجمع التبرعات والهبات من المتعاطفين	الإجتماعات، المؤتمرات، البريد المباشر، طرق التسويق المباشر بصفة عامة، الإنترنت	المتلقين "الخارجيين" بدقة مع تمييزهم طبقاً لفئة المهنة، أو الإجتماعية، .....ألخ
تعبئة النشطاء والمتطوعين	إجتماعات الحشد والتعبئة الإنتخابية، المساحات التليفزيونية، أشرطة الفيديو، الإنترنت*	المتلقون المناصرون داخلياً بدقة
الإعلام الإختراقي للهجوم على دوائر أو فئات الخصوم، يحدث تميزاً على الخصوم السياسيين	الملصقات، والصحافة المطبوعة، والعلاقات العامة، الراديو، التليفزيون، الإعلان السياسي إذا كان مدفوعاً، يدخل إلى هذه الوسائل الإعلامية	الجمهور العام، ليس دقيقاً، "خليط"

* إذا كان النشطاء الذين يدعمون السياسي منظمين ومعدين جيداً، حينئذ وسيلة الإنترانت في إعلام الحقيقة إلى هؤلاء المؤيدين والمحددين بدقة، يصلهم خلال قوائم البريد الإلكتروني، ألخ (والذي يطلق عليه "الإنترانت" في أي منظمة أو شركة).

المطلب أو التنقيب عن السرعة

يؤدي مطلب السرعة إلى تقسيم آخر لوسائل الإعلام: وسائل الإعلام – المباشر، وخاصة الإليكتروني هذا هو المفضل. إذا جمعنا بين معياري تعقيد الإعلام، والسرعة المرجوة، فإننا نحصل على ما يظهر في الجدول 2-2 التالي:

جدول 2-2

معياري تعقيد الإعلام وسرعته المرجوة

الهدف	وسيلة الإعلام	نوع الإعلام
نقل إعلام بسيط، رسالة غير معقدة (شعار، ألخ)	ملصقات أو لوحة إعلانات غير مرخصة، الإعلان في الوسائل المطبوعة، الإعلان بصفة عامة، مساحة تليفزيونية، راديو	سريع
نقل رسالة أكثر تعقيداً (برنامج)	إجتماعات، مؤتمرات، حشد وتعبئة، بريد مباشر، نشرة داخلية، صحافة الإنتخابات بصفة عامة، طرق التسويق الأكثر مباشرة، بعض عروض الراديو، شرائط الفيديو أو DVD، الإنترنت (مواقع web)	بطئ
تكوين الصورة الذهنية للسياسي أو تقويتها	الظهور العام للمرشح في كل دوائره الإنتخابية، "الطواف" إدارة حملة المجتمع المحلي، المقابلات	بطئ
	العلاقات العامة، المؤتمرات الصحفية	بطئ وغير مباشر *
	الإنترنت (المدونات، Web 2.0)	سريع لكن غير مباشر *
	الراديو وفي المقام الأول التليفزيون	سريع

* تعني غير مباشر هنا أن يمر السياسي خلال وسطاء "مستقلين" دون أن يكون قادراً على "التحكم" في جودة الطريقة التي ينقلون بها إعلامهم.

← إختيار قنوات الإعلام الصحيحة: عندما تكون أنواع وسائل الإعلام قد تم إختيارها، يجب أن يختار مستشارو التسويق السياسي، القنوات الصحيحة التي سوف يستخدمونها لكل نوع من أنواع الوسائل: إختيار العنوان في الصحف اليومية، شبكات التليفزيون، شبكات لوحات الإعلانات الداخلية،.. ألخ.

← مشكلات الإزدواجية بين القنوات: إختيار الوسيلة الإعلامية من منظور ملاءمتها المفترضة ليس كافياً، من الضروري أيضاً التأكد من أن القنوات الأخرى سوف لا تتداخل بعضها مع البعض الآخر.

بصفة عامة يبذل مجهود لتقييد خطر الإزدواج بين القنوات المختلفة المستخدمة. إذا كانت الفئة المستهدفة في الوسط، ومن أعضاء الإدارة العليا في دوائر أعمالهم، سوف يكون بلا جدوى، أن تعلن في أكثر من صحيفة من الصحف التجارية (على سبيل المثال، في المملكة المتحدة The Financial Times، في الولايات المتحدة؛ The Wall Street Journal، في فرنسا، Les Echos). ما لم تكن نية المرء أن ينشئ في الواقع نوعاً من تأثير الإسهاب (إزدواجية الإعلام عن قصد من أجل تدعيم الرسالة).

يعرف إختصاصيو وسائل الإعلام كحقيقة أنه من المستحيل تفادي إزدواجية جماهير وسائل الإعلام المختلفة بالكامل،إذا كان مطلوباً الوصول إلى معظم المتلقين المرغوبين. على سبيل المثال، قراءة الصحف اليومية، تتغير كثيراً أو قليلاً من يوم إلى لآخر، البعض يشترونها في أيام معينة مع الملاحق الإسبوعية المعينة (أدبية، ثقافية، إقتصادية)، آخرون بسبب الإهتمام بأسباب خاصة. حينئذ، عادة، يجري عليها إدخالات معينة، حتى إذا كانت تعني إزدواجية ثقيلة.

يجعل هذا من الضروري إجراء دراسة تمهيدية دقيقة تتناول الجمهور الذي سوف تصل إليه حملة الإعلام السياسي، خلال قناة معينة لأن مثل هذه الدراسة سوف تساعد على تحديد القنوات (الوسيلة) التي سوف تتمتع بأعلى معدل إختراق فيما يتعلق بالفئة أو القنوات المستهدفة. بالنسبة للفئة المستهدفة الأعلى مرتبة إجتماعية أو وظيفية، على سبيل المثال، فإن صحف

المكانـة مثـل The Times أو The Guardian في المملكـة المتحـدة، The New York Times في الولايات المتحـدة، أو Le Monde في فرنسـا، تتـوائم بصورة أفضل، لأنهم يقرأون لصناع الرأي القـادة، وهكـذا. للوصـول إلى هـذا الإختيار، غالبـاً يسـتخدم إختصاصـيو التسـويق السـياسي مسـوحات ضخمة تتناول موضوع القراءة إسترشاداً بمنهج نظائرهم في قطاع التسويق التجاري.

← السعي إلى التعاون بين القنوات: في بعض الحالات، يحـاول التسـويق السـياسي الحصـول عـلى تسريـع لعمليـة الإعـلام، ولخلـق إسـهاب مصـطنع بتسريع تأثير وضع جدول الأعمال.

مهمة اختيار القنـوات، بعـد ذلـك تصـبح المهمـة مكثفـة جـداً، بحيـث تتطلب معرفـة عميقـة بـالجمهور المسـتهدف. معرفـة شـكل فـراغ المتلقـي يسمح بإجراء إتصـال لـيس فقـط خـلال الصحف التـي يقرأونهـا مـن أجـل أعمالهم، ولكـن خـلال المجـلات التـي يقرأونهـا للتسـلية والمتعـة، الـخ. مـن الواضح أن ترى أن المتلقين المستهدفين يمكن حينئذ إحتوائهم عن قرب.

التعقيد في العوامل التي يمكن أن تلعب دوراً في إختيار وسـائل الإعـلام وقنوات الإعلام السياسي الصحيحة التي سوف تستخدم تفسر جزئيـاً حضـور مستشاري التسويق المهنيين في حاشية سياسية: إذا أخذنا في الإعتبـار سـهولة إتصالهم المباشر ببنوك البيانات على مسـتوى الجمهـور العـام بكـل أطيافـه، وخبرتهم مع قنوات الإعلام، فإنهم يستطيعون أن يقترحـوا بسرعـة وبفاعليـة خطة وسائل إعلام قابلة للتطبيق، مهما كانت الفئات التي تستهدفها الحملة الإنتخابية دون أن يكون عليها أن تبدأ من الصفر.

الآن لدى إستشاري التسويق قوالـب خطـة وسـائل إعـلام متاحـة عـلى الكمبيوترومساعدات إتخاذ القـرار ذات الصـلة في خـلال ثـوان معـدودات، يمكنهم أن يوفروا ترابطات لقنوات وسـائل الإعـلام إسـتناداً إلى المـؤشرات التـي ذكرناهـا سـابقاً. يمكـن أن تكـون مثـل هـذه الـبرامج معقـدة: بالتأكيـد يمكـن القول بأنها "للتقييم والتعظيم" حيث أن هذه الـبرامج محاكـاة لخطـة وسـائل إعلام، وحتى قادرة على تقييم خطط وضع الحملات تزامنياً، والتي يكـون المـرء متردداً بينها، مـع تعظـيم الإختيـار الأخـير في ضـوء الميزانيـة المتاحـة، معـدلات

الإعلان، وتكلفة أية مدخلات، وهكـذا. ولكـن يجـب أن نضـع في أذهاننـا أن هذه النظم، يمكن فقط أن تكون منطقية إسـتناداً إلى البيانـات السـابقة، ولا تستطيع أن نأخذ في إعتبارنا عوامل جديدة، والتي يمكن أن تؤثر بشدة عـلى حملة جديدة. دعنا نتذكر مرة أخرى أنها دائماً عالية المخاطر لمجرد أن تنسخ حملة تسويق سابقة تحقق نجاحاً كما قد حققت من قبل.

التصوير الجيد لهذا النوع من إختيار وسائل إعلام محددة بتوجيـه مـن إستشـاريي التسـويق في السـنوات الأخـيرة، قـد كـان إختيـار يجريـه بعـض السياسيين لوسائل الإعلام لكي ينشروا بيان ترشـيحهم. بـدلاً مـن إجـراء هـذا الإختيار بطريقة" كلاسيكية"، إذا جـاز التعبـير، والـذهاب إلى إذاعـات أخبـار التليفزيون المسائية الأساسـية، فقـد أعلـن بعـض السياسـيين الأمريكـان عـن ترشيحهم عبر عـروض التحـدث التليفزيونيـة المسـائية الشـعبية، مسـتهدفة المشاهدين غير المهتمين بالسياسة، الذين لا يشاهدون الأخبار. جاء المثـال في عام 2003 بواسطة Arnold Schwarznegger، الذي قـد أعلـن أنـه سـوف يخـوض معركـة إنتخابيـة كمحـافظ لولايـة كاليفورنيـا في برنـامج Tonight Show. الأكثر حداثة، أعلن جون ماكين ترشيحه للرئاسـة في 28 فبرايـر 2007 في عرض Late Night. ليس فقط قد وسع هذا مـن جمهـورهم المسـتهدف، ولكنــه أعطــى أيضــاً نغمــة رقيقــة للممارســة، وخاصــة مفيــدة في عيــون المستشارين في حالة جون ماكين الذي كان أحـد أكـبر المرشـحين سـناً والـذي يتنافس على كرسي الرئاسة على مدى فترات إنتخابية طويلة.

أيضاً، في فرنسا"جاك شيراك" أجرى إختيارات غير متوقعة ولكنهـا جيـدة التفكير للإعلان عن ترشيحه في كلتا حملتيه الإنتخابيتين الناجحتين. أعلن عن ترشيحه في عام 1994 في 4 نـوفمبر مـن ذلـك العـام في مقابلـة أجرتهـا معـه صحيفة يومية محليـة La Voix Do Nord لا يـتم توزيعهـا مطلقـاً خـارج شمال فرنسا. وبالمثل هذه المرة في جنـوب فرنسـا، في فبرايـر 2002 في وسـط زيارة روتينية في مدينة Avignon لتحية عمدة المدينة المنتخب حديثاً زميل في الحرب، حيـث أعلـن أنـه سـوف يسـعى إلى إعـادة إنتخابـه في 11 فبرايـر 2002. في كلتا الحالتين، بدلاً من محاولة الوصول إلى جمهور عـريض مبـاشرة

بالذهاب إلى إحدى الإذاعات المسائية الأساسية أو عن طريق إجراء مقابلة مع إحدى الصحف اليومية المشهورة، إختار أن يذكر بحيوية ونشاط أنه لم يكن أبداً أحد سياسي النخبة، والذي إهتم برعاية المواطنين غير الباريسيين، ومن الواضح أنه لمس بحكمة وتراً حساساً بأن كل وسائل الإعلام الأخرى سوف تستقبل وتذيع إعلان ترشيحه على أية حال، ومن ثم ضمن ذلك بمهارة.

← خطة وسائل الإعلام النهائية: كل العوامل التي وضعناها تندمج في النهاية في خطة وسائل الإعلام التي تهدف إلى تنسيق كل الوسائل المتاحة بأحسن ما يمكن، بالإضافة إلى الأهداف المرجوة، والفئات المستهدفة المرغوبة، لإنشاء التصنيف والجدول الزمني لقنوات الحملة. بصفة عامة، إعادة تجميع القنوات في ثلاث أو أربع فئات يؤدي إلى الآتي:

- قنوات إلزامية؛
- قنوات مكملة؛
- قنوات مفيدة؛
- قنوات مهملة.

سوف تصب معظم الجهود وموارد الأموال في القنوات الإلزامية، وأيضاً القنوات المكملة، والتي على سبيل المثال، قد تستخدم قدراتها لحمل أنواع معينة من الوسائل، وللمساعدة في إنشاء بصفة خاصة تأثير وضع جدول أعمال ملائم.

بعض الأموال قد تجمع تراكمياً من أجل الإعلام عبر القنوات "المفيدة"، والتي تصنف هكذا لأسباب آخرى غير تلك الخاصة بقيمتها المباشرة، للإعلام السياسي مثلاً. على سبيل المثال، المساعدة في تعبئة المساندين للمرشح، يمكن تجنيدهم للمشاركة في حملة الملصقات.

على الجانب الآخر، سوف لا تستخدم القنوات المهملة في الحملة، بل إنها سوف ترفض (رفض إجراء مقابلات كطلب الصحفيين الذين يعملون لصالح

قنوات معينة، على سبيل المثال - التي سوف تتطلب الكثير من الدبلوماسية من جانب ممثل صحافة المرشح، حتى لا يشعر الصحفيون المرفوضون بالإغتراب على الرغم من رفض مقابلتهم).

أخيراً، يجب تذكر أن إختيار القناة الإعلامية يجب أن يجري أيضاً بصورة طبيعية، مع الأخذ في الإعتبار الأعراف واللوائح المحلية، حيث تبدي بعض البلدان الديمقراطية صرامة شديدة حول إستخدام الإعلان السياسي المدفوع أو حتى الحق في إستخدام وسائل إعلام معينة. تضع قوانين الأمريكان و البريطانيون سقفاً لا يمكن أن تجتازه نفقات الحملات السياسية. منذ عام 1990، يمنع القانون الفرنسي اللجوء إلى أي نوع من أنواع الإعلان السياسي المدفوع أثناء الشهور الثلاثة الأخيرة قبل الإنتخاب، وتفرض حظر شامل على الإعلانات السياسية عبر شاشة TV.

في معظم البلدان الديمقراطية، تخضع وسائل الإعلام في كثير أو قليل إلى بعض الهيئات التنظيمية المستقلة، والتي تحدد ميثاق التعددية السياسية في وسائل الإعلام. على سبيل المثال، "لجنة الإعلام الفيدرالية الأمريكية" (FCC) التي تخصص ترددات الراديو والتليفزيون، قد أنشأت على مدى سنوات مسابقات أعمالها الذاتية على "قاعدة الوقت المتساوى" والتي تنص على أن تسمح الشبكة الإعلامية بالحق المتساوي لكل الأحزاب أو الأفكار السياسية، يؤكد المجلس الأعلى الفرنسي للوسائل السمع بصرية بشدة على أن الحكومة والأغلبية البرلمانية والمعارضة تتقاسم بالتساوى وقت الأخبار، مع محافظة بعض أفرادها على إجراء مسح سنوي حول الإحصاءات التي تتناول كيفية التزام شبكات التليفزيون بهذه القاعدة "ثلاثية الأبعاد"، وهكذا.

* * *

لإنهاء هذا الفصل، يجب أن نلاحظ أننا قد تخطينا عن قصد أحد عوامل الإختيار الذي عادة يتحول ليكون الأكثر أهمية: مشكلة التكلفة التي تخفض بصورة متكررة عملياً المدى الواسع لوسائل الإعلام المتاحة نظرياً. أحياناً، بصورة عكسية، على التسويق السياسي أن يحتوي السياسي أو حاشيته الذين

يظنون خطأً أن كل الأموال المخصصة للحملة يجب أن تنفق بالكامل، بينما الإسراف في إنفاق المرشح قد يدل على حماقة، إذا لم يكن ضاراً.

على أية حال، إستخدام وسائل الإعلام بواسطة التسويق السياسي الحديث يظهر بوضوح، إننا قد تحركنا الآن بعيداً عن بساطة إجراء الإعلام القديم أثناء طفولة الإعلام السياسي في القرن العشرين: نحن نعرف على وجه التأكيد اليوم بأن الربط بين سلسلة من حالات الإعلام خلال قنوات مختلفة تعبر عن فعالية أكثر كثيراً من إستخدام الشبكات الرائدة في مجال الإعلام السمع بصري الوحيد والمهيمن. "الشعار الشهير" هيمن على وسائل الإعلام المهيمنة" قد صاغه أحد أوائل مستشاريي التسويق السياسي Jie Napolitan، لا يعتبر دائماً الحل الأمثل اليوم.

ولكن، التطورات السابقة قد أثبتت أيضاً أن التسويق السياسي ليس علماً، له نتائج يمكن توقعها ومضمونة، إنه ليس أكثر من حالات الإعلام كما هي بصفة عامة الآن. على أية حال، يمكن أن تحاكي حملات الإعلام فقط كل منها الأخرى عمليا، في محاولة لتبني التطورات الحديثة. يجب وضع هذه البديهية في الذهن عند تنشيط عملية الإعلام السياسي.

أخيراً، هذا التعقيد، وهذه الحالات من عدم التأكيد يفسر التحول المزدوج إلى المهنية في الإعلام السياسي في السنوات الأخيرة: أولاً، خلال تدخل مستشاريي التسويق السياسي ذوي التخصص العالي كلهم على مستوى العالم، ولكن أيضاً خلال تحول السياسيين أنفسهم إلى هذه المهنية أكثر وأكثر وعياً بأن مهمتهم الآن تتطلب أن يتقنوا أدوات وعمليات الإعلام السياسي العالمي الحديث اليوم.

أساليب التحليل والمعلومات
The means of analysis and information

لا يمكن تصميم حملة إعلام سياسي في فراغ. يحتاج المرء إلى معلومات عن حالة المتلقين، وأيضاً عن أسباب الحملة. أخيراً، في حالة الحملة السياسية، من الضرورى أن يكون لديك بعض المعلومات عن سياسة إعلام الخصم، أو على الأقل تحليل تلك المعلومات التي لديك عنها. Edward Bernays، في كتابه الشهير الذي ترجمة عنوانه "الدعاية" إقترح بالفعل أن إجراء مسح يتناول رغبات ومطالب الجمهور "يجب أن تأتي من أجل مساعدة الإستراتيجي السياسي ..."

تعتبر المعرفة الدقيقة بأدوات التحليل المتاحة في حقل التسويق السياسي كنزاً لا يقارن بثمن. قد تتفوق الحملة الأفضل إدراكاً على المرشح الأكثر إهتماماً بمظهره على شاشة TV، الأمهر في الملصقات، وأفضل الإستشاريون الذين يمكن وجودهم في ميدان التسويق، ولكن الأمر يحتاج إلى معجزة لضمان نجاحها إذا أسست على تحليل خاطئ.

سوف لا نتناول مطولاً جمع المعلومات حول الحملة المعارضة. في الفرض الأول الممكن، يجري تحليل الإعلام السياسي المنافس في ضوء مناورات تلك الحملة. يعني هذا ببساطة تخصيص عدد قليل من المساعدين لتتبع الحملات المنافسة، وفي أي وقت تكون هناك ضرورة لتوفير من يرد على المنافس بإجراء تعديل كبير أو صغير في خطة الحملة. قد جعل وصول الإنترنت بحوث المعارضة، إلى حد ما أكثر تعقيداً. ليس فقط مواقع Web "الرسمية"

للخصوم، ولكن أيضاً شبكات التواصل الإجتماعي مثل Facebook, MySpace, YouTube أو ما يطلق عليه "ميدان المدونات" تعتبر الآن جزءاً من المسح، ومن ثم تتطلب المزيد من الأفراد المساعدين المتفرغين. في الفرض الثاني، الذي يعتبر فيما وراء مجال الدراسة الحالية، يمكن أن يحصل المرشح على المساعدة من خلال الإتصال بفرق الإعلام المنافس، أو عن طريق النصائح والإرشادات المفيدة، التي تجعل من الممكن توقع الإجراءات التي تتخذها الحملات المنافسة، تلك الطريقة التي يمكن أن تغري أحدهم للقفز إلى ما وراء الحدود القانونية كما أظهرت الفضيحة سيئة السمعة "Watergate".

في هذا الفصل سوف نناقش فقط الوظائف التي تستخدم بصورة أكثر تكراراً الأدوات التحليلية. سوف لا نذهب إلى داخل أساليب تحليل الميدان "الموضوعية" مثل التعداد، أو خصائص جمهور الناخبين على مستوى المناطق الجغرافية متناهية الصغر: هذا الوجه يجب أن يكون تناوله بدقة شديدة جداً، ولكنه لا يقدم أي مشكلة في طرق التحليل العلمي. سوف نحاول بدلاً من ذلك في هذا الفصل أن نقدم قليلاً من النصائح والإرشادات، التي تتعلق بالمسوحات وقياس الرأي العام، والتي تعتبر الأدوات الأساسية لما يطلق عليه الجزء "الموضوعي" للتحليل الميداني، والذي يعني فك رموز الحالة الذهنية للمتلقين المحتملين لحملة الإعلام السياسي.

لقد مضت الأزمنة عندما كانت المعلومات متاحة بصورة مباشرة للسياسي نفسه، الذي كان يستطيع أن يحصل على أصل حالة الرأي العام بمجرد الذهاب إلى الساحة العامة في أثينا أو مقهى أو "بار" الشارع الرئيس (ما لم تكن إنتخابات عامة في مدينة صغيرة). الزيادة الضخمة في عدد المتلقين للإعلام السياسي قد غيرت جذرياً في أساليب جمع المعلومات.

في الواقع، هذه الأدوات ليست متعددة. يوجد فقط فئتان من المعلومات أو التحليل أساسيتان واللتان سوف توفران للمرء فهماً للحالة الذهنية للمتلقين للإعلام السياسي ولموقفهم الجغرافي. لا تعتبر أي منهما مثالية.

- الإقتراع نفسه بأرقامه الموثقة، من الواضح أنه شديد الدقة، ولكنه يمثل النقص الخطير في أنه يتسم بالندرة تماماً، ومن الصعب حل

شفرته. يضاف إلى ذلك ، أنه يأتي متـأخراً إلى حـد المبالغـة، وعـدم الصـلاحية لإستخدامه في تخطيط حملة.

- مسوحات الرأي العام، المصدر الثاني للمعلومات، والذي بطريقـة مـا يعتبر العكس تماماً؛ تتمثل ميزته الأساسية في مرونته اللافتـه، عيبـه الأسـاسي: نقص مصداقيته، ليست كبيرة لأسباب تقنيه كما سوف نرى، ولكن فقط، لأنه مجرد محاكاة، وليس سجلاً لسلوك حقيقي. الأكثر من هذا، أن هـذا المصـدر باهظ التكاليف ويجب أن ينفذ داخل إطار زمني محدد.

3-1 الإطار التشغيلي العام للأدوات المعلوماتية والتحليلية

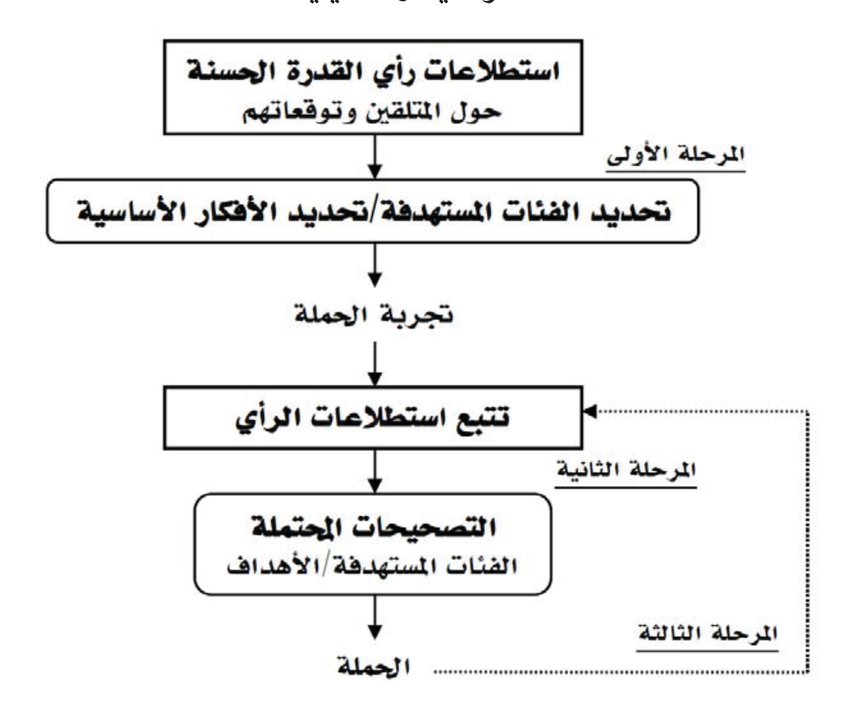
3-1-1 التوقيت الزمني التشغيلي للأدوات المعلوماتية والتحليلية

يستخدم التسويق السياسي أدوات تحليل الرأي على مرحلتين (ويفضـل ثلاث مراحل) أثناء العملية الإعلامية (أنظر الشكل 3-1):

الشكل 3-1

المراحل التشغيلية المختلفة للأدوات

المعلوماتية والتحليلية



● أثناء إختيار الفئات المستهدفة والأفكار الأساسية للحملة؛ يتضمن هذا مسوحات منظمات "القدوة الحسنة" بإعتباره النموذج المثالي، التي غالباً نتائجها لها تأثير كبير على قرارات الحملة الأساسية.

● بعد "الحملة التجريبية"، المحدودة في الزمان والمكان لما يطلق عليه " مسوحات المتابعة" من أجل تعديل بعض قرارات الحملة السابقة.

● أثناء الحملة ذاتها، لما يطلق عليه "مسوحات التتبع من أجل تحسين وضع الحملة، أو لتعديلها، إذا كان ذلك مجدياً؛ في هذه الحالة، عادة يكون من الأفضل الرجوع إلى نفس مجموعة الخبراء والمستشارين، نفس الممثلين للأقسام أو الجماعات المخالفة من جمهور الناخبين، الذين يجب أخذ

مشورتهم دورياً لتتبع تقييم الناخب المحتمل أثناء الحملة مع الكثير من الدقة.

من الطبيعي، إذا كان المرشح يعاني من عجز في الوقت أو في الأموال، فإن الأدوات المعلوماتية والتحليلية سوف تخفض بالنسبة لمعلومات المرحلة الأولى التمهيدية والخاصة بمنظمات القدوة الحسنة (أو، في السيناريو الأكثر سوءاً، سوف يتم تحليل البيانات الإحصائية المتاحة التي يمكن الإسترشاد بها بنفقات قليلة أو بدون نفقات بالمرة: الإحصاءات الديمغرافية السابق نشرها، البيانات المهنية المتاحة في بعض البلدان أو الولايات حول تسجيل الناخبين، وهكذا) .

3-1-2 نوع المعلومات المتوقعة

حيث أنها تشكل نقطة بدايته الإلزامية، فإن التسويق السياسي يتوقع أن يحصل على كمية وفيرة من المعلومات الجيدة من أدوات تحليل الرأي العام مثل:

- معرفة أفضل تتناول المتلقين للإعلام السياسي، وعلى الأخص أولئك الذين تتوقع منهم الرسالة السياسية فرصة جيدة للحث على إستجابة إيجابية: يساعد هذا على تحديد الفئات المستهدفة من الإعلام السياسي
- فكرة أفضل حول دوافع الرأي العام من أجل إنشاء خط جدال الذي يمكن أن يستخدمه الإعلام السياسي للتأكيد على أن حاجات المتلقين سوف تكون موضع رعاية وعناية المرشح، وهذا يساعد على وضع أهداف الإعلام السياسي

3-1-2-1 المساعده في إنشاء الفئات المستهدفة

الكثير من المعرفة حول المتلقين للإعلام السياسي يمكن تحقيقها في خصائص الجمهور الإجتماعية السياسية. النفقات الضخمة، لذلك، ليست دائماً ضرورية، حيث أن الكثير من البيانات المفيدة عادة تكون متاحة بالفعل، على سبيل المثال:

- سجلات التعداد العام؛
- نقارير حول نتائج الإنتخابات السابقة؛
- في بعض الحالات سجلات الضرائب أو العقارات
- قوائم أعضاء الجمعيات الحالية (من الأندية الرياضية، أو الدوائر الفنية) وقادتهم، وهكذا.

بصفة عامة أية بيانات تتناول خصائص معينة عن المتلقين المستهدفين من الحملة الإعلامية، يمكن أن تكون مفيدة في عملية إستهداف الفئات أو المجموعات المحتملة. حقيقة أن منطقة أو إقليم ما تسود فيه قراءة إحدى الصحف يمكن أن يكون مدخلاً مفيداً إلى إختيار أفضل وسيلة إعلام له، وهكذا. يمكن أن يكون أيضاً مفيداً جداً الحصول على بيانات وملفات العملاء من الشركات أو دوائر الأعمال. بعض البلدان، مع ذلك، تمنع التوزيع الكثيف لمثل هذه الملفات لكي تحمي حياة عملائها الشخصية، لذلك، يجب اللجوء إلى هذا داخل القيود القانونية التي تحكم تصرفات هذه الجهات (الإيجار، الشراء، ... ألخ).

يمكن، حينئذ، إجراء مسوحات الرأي العام لتحديد بمزيد من التفصيل أي أقسام الجمهور المرغوب من الناخبين هي الأكثر إحتمالاً أن تكون مستقبلة إيجابية للإعلام. يمكن أن تتحدد أسئلة مسح الرأي العام في ضوء خصائص المتلقين الإجتماعية – السياسية، بهذه الطريقة يمكن إستهداف فئات أو أقسام جديدة، بإعتبارهم ناخبين محتملين أو محطات إستقبال وبث الآراء السياسية.

3-1-2-2 المساعدة في وضع الأهداف

معرفة دوافع وتوقعات الرأي العام التي تجمع من خلال المسوحات تلعب دوراً تزداد أهميته في التسويق السياسي الحديث: يميل مستشارو الإعلام إلى الضغط على السياسيين في وضع أو إعادة تحديد أهداف حملتهم في ضوء نتائج هذه المسوحات.

يعني هذا أن المستشارين يضعون مصداقية كبيرة بصورة طبيعية على الأدوات التحليلة التي تعطيهم فهماً أفضل للمواطن العادي من حيث إستغراقهم المدعي، ويفسر هذا اللجوء إلى المسوحات التي تكشف عن كل أنواع الحاجات المرتبطة بالحاجات المادية، الأمن، الإنتماء، تقدير الذات، الإنجازات، وهكذا.

لا تستطيع البيانات الموضوعية حول خصائص الجمهور المستهدف في حد ذاتها الكشف عن توقعاته أو دوافعه. في الغالب الأعم، مخاوف أو إنهماكات الجمهور الشخصية لها ألفة محدودة بموافقتهم الموضوعية الحقيقية. يوجد مثال واحد مشهور في هذا التقسيم الثنائي: عدد قليل من اليهود يبقى في "بولندا" اليوم، ولكن مثل هذا الهدف الموضوعي الإحصائي، لا يكشف بأن خرافة "قوة" اليهود الشخصية وغير الرشيدة تبقى خوفاً ثابتاً بين البولنديين كما قد أظهرت المسوحات.

حيث يبدو أن هذه المسوحات تكشف التوقعات الشخصية للمجموعات التي يستهدفها الإعلام، فإن الإغراء سوف يتمثل في إجراء تطبيق مباشر لنتائج مثل هذه المسوحات من أجل إحداث تعديل لأفكار أساسية معينة في الإعلام السياسي المستقبلي. سوف يكون على السياسيين أحياناً أن يناضلوا لتحقيق الأهداف الأساسية لحملتهم حيث توجد أفكار معينة في الحملة لا تتفق مع نتائج المسوحات.

3-2 الأنواع المختلفة للأدوات المعلوماتية والتحليلية

3-2-1 نتائج الإنتخاب السابق

بالطبع، البيانات التي توفرها الإنتخابات السابقة هي الأكثر مصداقية المتاحة أمام التسويق السياسي: في ميدان الإعلام السياسي، يمثل مخرج الإنتخاب أفضل نقل تصور ممكن لعملية شراء سلعة في التسويق التجاري. بينما إجراء مسح على إختيارات التصويت المحتملة لا تترجم آلياً إلى صوت حقيقي كما هو مقترح في المسح، فإن الصوت نفسه محسوس ونهائي، بالضبط كما هو الحال في عملية الشراء.

يحاول علماء السياسة فيما يشبه العادة، أن يباشروا تقييمات من نتائج الإنتخابات السابقة، يضاف إليها، عندما يكون ممكناً، نتائج المسوحات التي تجري بالضبط بعد أن يكون الناخبون قد أدلوا بأصواتهم مباشرة (يطلق عليها مسوحات الخروج). توفر مثل هذه الإستنتاجات معلومات أكثر دقة من المسوحات العادية. ولكن تظل العملية، غير تامة في أفضل حالاتها، إذا كان فقط، لأنها لا تسمح بمشاركة أولئك الذين قد إمتنعوا عن المشاركة في المسح السابق قد يقرروا بشكل حاسم الإدلاء بأصواتهم في إنتخاب قادم (الشباب في سن المراهقة الذين قد وصلوا إلى عمر الإدلاء بأصواتهم أيضاً تم إستبعادهم).

الوصول إلى إستنتاج على أساس نتائج إنتخاب سابق يخلق أيضاً مشكلات تفسيرية بسبب عقبتين أساسيتين:

- الإنتخابات التي توفر أساس الإستنتاج عادة إلى حد ما كل منها بعيدة عن الآخرى، فيما عدا الحالة النادرة نسبياً بالنسبة للموت أو الإستقالة المفاجئة للسياسي الذي يشغل المنصب الإنتخابي، لسبب ما أو لآخر. ومن ثم تختلف المواقف الإنتخابية لسببين. أولاً، أحداث سياسية جديدة تحث فيما بين الفترة التي تفصل بين الإنتخابين، والتي من الطبيعي ألا تكون قد أخذت في الإعتبار بواسطة الدائرة الإنتخابية أثناء الزيارة السابقة إلى المسوحات؛ ثانياً، يواجه الناخبون بإختيار مختلف في الإنتتخاب الجديد، حيث المرشحون عادة ليسوا هم أنفسهم من إنتخاب إلى آخر.

- بسبب هذه الفجوة الزمنية، يجب أن تأخذ التقديرات في الإعتبار نتائج الإنتخابات مختلفة النوع الأكثر حداثة، والتي يمكن أن تحدث تشويشاً كبيراً للتحليل.هل يستطيع المرء حقيقة أن يفترض أن الناخب يعطي الإدلاء بصوته بنفس الطريقة للإنتخاب القومي كما يفعل في حالة الإنتخاب المحلي؟

ومن ثم، على الرغم من أن التحليلات تقدم الميزة النادرة لكونها تستند إلى جسم من البيانات صحيح ودقيق، فإن إشتقاقها - التحليلات - من بيانات إنتخابية سابقة تكون بحق غير موثوق بها إلى حد كبير.

ومع ذلك، هذه التحليلات تزود أولئك المهنيين الذين على وعي جيد بهذه النقائص بمعلومات ذات فائدة كبيرة، والتي يمكن أن يكون لها تأثير قوي على حملة التسويق السياسي، وربما أكثر على محتوى الحملة السياسية ذاتها. نتائج تحليل الإنتخاب السابق، بصفة خاصة، يفيد في تقييم السلوك المحتمل للناخبين من إقتراع ما إلى آخر في إقتراعين إنتخابيين توأم: حتى إذا كان لدى المرء شكوك في ثبات الناخب من إقتراع إلى آخر، فإن المرء يستطيع أن يفترض منطقياً أن الممتنعين عن التصويت في الإقتراع الأول، والذين قرروا أن يشاركوا في الإقتراع الثاني، أو أن الناخبين الذين تتحولوا من مرشح إلى أخر من المحتمل أنهم يتصرفون بالمثل في الإنتخابات القادمة.قد يعني التحليل الجيد لتحولات الناخب السابقة الفرق بين فوز أو خسارة الإنتخاب: إنها تجعل المرشح يحجم عن إدخال أي عناصر في حملته الإعلامية من شأنها أن تعرقل الإنتقالات المحتملة في صالحه، في حالة إنه لا يزال على حلبة المنافسة في الإقتراع الثاني، وإنه في حاجة إلى عدد لافت من الأصوات التي تنتقل إليه لكي يفوز.

على الرغم من أنه ليس بنفس الدقة التي يمكن أن يبدو عليها، فإن نتائج تحليل الإنتخابات السابق توفر مع ذلك جزءاً محورياً في عملية تحديد حملة التسويق السياسي.

3-2-2 مسوحات الرأي

مسوحات الرأي، كما نعرف، المصدر الأساسي للبيانات المتاحة عن التسويق السياسي بسبب التدفق الذي فوق العادي للمتلقين للإعلام السياسي.

على سبيل المثال، يمكن أن يستخدم منتج التليفزيون إحصائيات دقيقة جداً لتقدير تطور مبيعاته المحتملة بالضبط: متوسط عدد أجهزة التليفزيون لكل منزل، وحجم الأسرة، يمكن أن يوفر مؤشرات جيدة إلى حد ما عن

المبيعات المحتملة "للأجهزة الثانية"، وسوف يعطيه المسح فكرة أكثر قرباً إلى الحجم الذي يمكن أن تصل إليه الأسرة قبل التفكير في شراء الجهاز الثاني. حتى إذا لم يكن السوق دائماً رشيداً تماماً، فإن المنتجين ومستشاريهم لشئون التسويق قد لا يزالون يضعون سياسة إنتاجية وتسويقية قابلة للإعتماد عليها إلى حد ما.

في المسائل المتعلقة بالتسويق السياسي من الواضح أن هذه ليست الحالة بالمرة: تعاني الأوساط السياسية أكثر مما تعانيه أماكن سوق الإستهلاك من النقص في الرشد في إتخاذ القرار. على سبيل المثال، كم هو من الممكن أن تتوقع قدرة عامل التعاطف على تشجيع الناخب في أن يختار أحد المرشحين على حساب الآخر، عندما قد يكون الآخر هو الأقرب إلى أفكاره أو فئته الإجتماعية – المهنية؟

يفسر هذا العامل لماذا مصدر المعلومات الأساسية بالنسبة لمهنيي الإعلام السياسي، وفيما ورائهم، السياسيون أنفسهم، يوجد في أدوات تحليل مسوحات وتقييم الرأي العام، والتي تعتبر الطريقة الوحيدة فقط لتتبع إنحسار أو تدفق الإتجاهات بين المتلقين للإعلام.

3-2-2-1 الأنواع المختلفة للمسوحات

توجد ثلاث فئات أساسية للمسوحات يمكن تمييزها طبقاً لنوع البيانات التي تقدمها:

- مسوحات المرة الواحدة؛
- المسوحات الدورية التي تجري بين عدد كبير من الأفراد في فترة زمنية قصيرة (المنتج المستعرض)[*]؛
- المقابلات غير الموجهة وجماعات التركيز.

[*] الطريقة أو المنهج المستعرض في مقابل الطريقة الطويلة التي تتبع نمو الفرد نفسه على مدى فترة طويلة من الزمن. (المترجم)

3-2-2-1-1 مسوحات المرة الواحدة. مسح المرة الواحدة عبارة عن إستطلاع الرأي النمطي الذي ينشر عادة في الصحف أو يقتبس في أخبار التليفزيون، وهكذا، يوجد رأيان عامان منفتحان:

- المرشح، بشرط توفير الموارد، يمكن أن يكلف بإجراء مسح خاص يركز على هدف وحيد، ويتكون من سؤال أو عدة أسئلة مرتبطة.

- على النقيض، يكلف المرشح لإدخال سؤال أو عدة أسئلة محددة في مسح له "غرض عام" تجريه وكالات مسح الرأي العام على فترات منتظمة (عادة مرة كل أسبوع)، والذي يطرح فيه عملاؤهم المتنوعون أسئلة متعددة يتم تجميعها في فئات مختلفة، كما في حالة منتجي المكنسة الكهربائية الذين يريدون قياس سمعة منتجاتهم، أو شركات تأجير السيارات التي تريد أن تشهد بأن حملاتها الإعلانية الحديثة قد أحدثت إنطباعاً إيجابياً على الجمهور، وهكذا.

سوف يكون الإختيار الأخير أقل تكلفة بالنسبة للسياسي منه في حالة المسح المصمم على وجه الخصوص، ولكنه يمكن أن يثير نوعين من مشكلات التقسيم:

- في بعض الحالات، قد لايفهم السؤال السياسي من جانب المستجيب، مع وضعه جانباً، بإعتبار إنها قد تكون أسئلة خاصة بالصابون أو الحشرات؛

- بل الأكثر تضليلاً، قد تكون الأسئلة وضعت في سياق غير متوقع خطأً نتيجة إهمال (وخاصة عندما تكون الجهة التي تقدمت بالسؤال وكيلة عن عميل آخر له بعض التداعيات السياسية).

3-2-2-1-2 المسوحات الدورية التي تجرى بين عدد كبير من الأفراد في فترة زمنية قصيرة (المنهج المستعرض). هذا النوع من المسح يوفر نظرياً ميزة توريد الكثير من المعلومات الأكثر دقة منها في حالة المسوحات التقليدية، حيث يجمع معهد إستطلاعات الرأي بدقة عينة ممثلة لمجتمع الناخبين الذين تطرح عليهم أسئلة على فترات منتظمة. بصفة عامة تطرح نفس الأسئلة، ومن ثم يمكن إزالة أي عوامل تشويش بأقصى ما يمكن. تجعل هذه الطريقة من الممكن رسم صورة لتطور الرأي العام، على الأقل نظرياً، بمصداقة أكبر.

في الواقع، يجب توقع بعض التشويش، لأنه بعد مضي بعض الوقت تصبح قائمة الأعضاء المشاركين في المسح أكثر معرفة بالأحداث السياسية من المواطن العادي نتيجة خضوعهم للأسئلة دورياً. يجب على معاهد إستطلاع الرأي أخذ هذه الإعتبارات في الحسبان، وتعديلها واقعياً (عادة، بإجراء تجديد جزئياً في قائمة الأعضاء المشاركين على فترات منتظمة).

3-2-2-1-3 المقابلات غير الموجهة وجماعات التركيز. تمثل المقابلات غير الموجهة طريقة المسح النهائية: يجري المقابل مقابلة متعمقة مع الأفراد الذين يختارهم عشوائياً، مع أسئلة معينة، وحتى موضوعات معينة، متروكة منفتحة، مع منح المفحوص كامل الحرية في الإستجابة. يجعل هذا من الممكن الحصول على إجابات موثوق بها تتعلق بإنهماكات الأفراد، حيث أنهم غير مقيدين بإختيار واحد من عدة إجابات محتملة يعدها معهد إستطلاع الرأي. عندما يكون ممكناً، تشكل جماعات التركيز لذلك الغرض لكي تحاول أيضاً أن تقيم التفاعلات المحتملة بين متلقي الإعلام وتأثيراتهم.

مع ذلك، الطريقة صعبة كثيراً عن التطبيق لثلاثة أسباب أساسية:

- تكلفتها المالية عالية بصورة لافتة، لأن القائم بالمقابلة يمضي وقتاً طويلاً مع كل موضوع، ولكن أيضاً لأنها تستعين بمهنيين يتقاضون أتعاباً مرتفعة كمقابلين.

- تشعب الإستجابات كبير جداً، والذي يمكن أن يؤدي إلى نتائج ذات دلالة، ليست أكثر من تجمع خصائص فرد ية مؤكدة بصورة مفرطة؛

- المقابلات الفردية النوعية، وحتى المزيد من مجموعات التركيز، تحتاج إلى خبرة تقنية متعمقة لكي تستخدم على الوجه الأكمل.

أحد التباينات الخاصة بالمقابلات غير الموجهة، التقاطع بين المسح مع أسئلة معدة مسبقاً، والمقابلة المفتوحة، يمكن أن تتفادى هذه النقائص: هذه هي المقابلة "المشاركة"، حيث تقترح كلمات، صورة، صفات، وهكذا المفحوص المستجيب، والذي يطلب منه حينئذ ربطها بسياسيين محددين، أفكار أساسية للحملات السياسية، وهكذا.

3-2-2-2 المشكلات التي تنشأ نتيجة مسوحات الرأي

3-2-2-2-1 نقص المصداقية الكاملة. ليس غرضنا هنا تحدي مصداقية مسوحات الرأي. ولكن، على الرغم من أعلى مستوى من الحيطة والحذر، فإننا نعرف أنها لاتحظى أبداً بمصداقية كاملة. بعض المسوحات رديئة السمعة، والتي أخفقت إخفاقاً تاماً تبقى في الذهن العام ثابتة ولا يمكن محوها، منذ إنهيارها المروع أثناء إنتخابات Truman Dewey الرئاسية عام 1948. في الإنتخابات البرلمانية البريطانية 1952، على سبيل المثال، كانت غير صحيحة، ورديئة السمعة بصورة مدوية. أكثر من ذلك، في فرنسا، منذ أواخر عقد الثمانينيات (1980)، لقد فشلوا بصفة عامة في توفير تقدير صحيح للكثير من مرشحي الرئاسة في الإقتراع الأول. الأكثر حداثة في US، كانت نتائج إستطلاع الرأي العام فاشلة بصورة صارخة في التنبؤ بالإنتخابات الأولية في الحزب الديمقراطي في ولاية New Hampshire: حيث أعطت كل مسوحات الإنتخاب باراك أوباما 8 في المائة تفوقاً على هيلاري كلينتون، والتي إنتهت بفوز الأخيرة بفارق في الأصوات 3 في المائة، والذي سجل خطأً وصل إلى 11 في المائة.

في الإعلام السياسي، المسوحات الأكثر مصداقية تتمثل عادة في إستطلاعات الرأي حيث يطرح القائم بإجراء المقابلة أسئلته على الناخبين حول الإختيارات التي قد قاموا بها تواً. ولكن، حتى هنا، بعض الإستجابات تتطلب تصحيحاً، كما سوف نرى. كل أنواع المسوحات الأخرى معرضة إلى درجة عالية من الأخطاء، سواء كانت تطوعية أو لم تكن كذلك، لأسباب سوف نناقشها هنا.

← حجم العينة. لقد إستقر منذ زمن طويل أن دقة وصحة المسح لا تزيد مع زيادة نسبة حجم عينة المجتمع المختار، ولكن مع الجذر التربيعي لزيادته والتي تعتبر أقل كثيراً.

عملياً، يعني هذا أن عينة من 1500 إلى 2000 شخص سوف تكفي بالنسبة لبلدان مثل فرنسا أو بريطانيا، إذا وضع المرء في ذهنه أن هامش أقل من 5 في المائة بين إتجاهين للتصويت، أو أي نتيجة أخرى، سوف لا تكون أبداً ذات

دلالة، حيث أن نتائج أي مسح عليها أن تُقيَّم داخل عامل تفاوت أو تباين إحصائي يتراوح ما بين 1 إلى 2 في المائة بالسالب أو الموجب.

يفسر هذا فقط صعوبة إستخدام المسوحات لتقييم نتيجة الإنتخابات المحتملة للمرشحين أو الأحزاب غير المعروفة نسبياً، تلك المشكلة التي توجد في البلدان الأوربية، بصفة خاصة، مثل فرنسا وألمانيا. هناك، بعض الأحزاب الهامشية (أقصى اليسار، أو أقصى اليمين، أو الخضر، ... ألخ)، عادة تجذب ما بين 1 إلى 10 في المائة من الناخبين، والتي تعني أن نتائج مسح المدة الواحدة غير عملية تماماً بالنسبة لهم (المؤشرات تكون أكثر فائدة في مثل حالتهم، ولكن يجب أن تفسر بحرص شديد). وبالمثل، عندما تكون نية الناخب تجاه حزبين أو مرشحين متقاربة جداً – والتي كانت الحالة في كل من مسابقات جورج بوش نحو رئاسة US – أصبحت نتائج المسح من الصعب جداً تفسيرها، ومرة أخرى، وعلى الأخص في حالة مسوحات المرة الواحدة.

← الممثلون في العينة. لقد فهمت معاهد المسح منذ وقت طويل أن العينة الكبيرة لا تضمن بأي طريقة التمثيل الصحيح لمجتمع الدراسة: على سبيل المثال، الإختيار العملي لعدد 2.000 إسم من دليل التليفون ليس ذي جدوى. لكل تنظيم مسحي طرق منشأة للإختيار طبقاً لعدد الأهداف أو المعايير العملية إبتداءً من سجلات التعداد الرسمي. تستخدم هذه الطريقة للمساعدة في تشكيل العينات التي تضمن إلى حد ما التمثيل الصحيح لمجتمع الدراسة بإستخدام طريقة الحصة، الأكثر شيوعاً في المسوحات الإحصائية عامة. عوامل التمييز أو الخصائص الأساسية للمجتمع الخاضع للدراسة (الفئات الإجتماعية – المهنية، الجنس، العمر، الدخل، ألخ). لا بد أن تؤخذ في الإعتبار عند تشكيل العينة الممثلة. ومع ذلك، عوامل جغرافية معينة يمكن أن تشوش على هذه الممارسة. على سبيل المثال، في كل بلد، القاطنون في كل مقاطعة يتعرضون لإحدى وسائل الإعلام أكثر من الأخرى، إذا أخذنا في الإعتبار مدى قربهم من المدينة العاصمة، أو الحدود الدولية، حيث يمكن التقاط الإذاعة أو التليفزيون الأجنبي.

هذا التأقلم للعينة الذي يراعيه المعهد المسحي أو البحثي يثير الكثير من الصعوبة عند مقارنة النتائج التي يتم الحصول عليها خلال العديد من إستطلاعات الرأي التي يجريها العديد أيضاً من معاهد البحوث المختلفة.

← صياغة الأسئلة. توجد ثلاثة أنواع أساسية في صياغة الأسئلة:

● الصياغة المغلقة، تسمح فقط بسلسلة من الإستجابات الضيقة (على سبيل المثال، "نعم" أو "لا")؛

● الصياغات "سابقة الإعداد"، حيث تكون مقدمات الأسئلة موجهة تماماً بحيث تحصل الجهة التي تجري المسح على إستجابة معينة ضمناً من المستجيب بطريقة ما (على سبيل المثال، في هذا النوع من السؤال: "76 في المائة من السكان يوافقون على حكم الإعدام، هل تعتقد أنه يجب تغيره؟")

● الصياغة المفتوحة، التي تعطي المستجيب مساحة أكبر لتطوير إستجابته بحرية.

في كل هذه الحالات، بدون شك صياغة السؤال تمثل مشكلة محيرة أمام مسوحات الرأي. يستطيع المستجيب، تحديداً أن يجيب على الأسئلة التي وضعت له؛ قد يذهب المسح بعيداً عن التوازن عندما يلغي أسئلة جوهرية أو يسيئ صياغتها أو حتى ترتيبها بالنظر إلى المعلومات التي يسعى إلى تجميعها. على سبيل المثال، إختيار كلمة بدلاً من كلمة أخرى يمكن أن يكون له تداعيات ضخمة. القائمون على إستطلاعات الرأي يتذكرون بسرعة ما قد أصبح الآن مثالاً كلاسيكياً لهذه المشكلة: في عام1969 أجري إثنين من المسوحات في ظروف مماثلة خلال شهور قليلة بين الإثنين أنتجت إجابات مختلفة بسبب إختلاف بسيط في الصياغة: 81 في المائة من العينة أجاب "نعم" في شهر فبراير على السؤال، "هل تؤمن بالحظ؟" بينما 66 في المائة فقط أجابوا "نعم" في أغسطس على السؤال "هل قلت أنك تؤمن بالحظ؟"

إدراك المصطلحات في حد ذاته يمثل أيضاً عامل تشتت ذات أهمية أكبر مما يتوقع المرء، عندما لا تكون جزءاً من المفردات اللغوية الأكثر شيوعاً (يقدر اللغويون أن المفردات اللغوية الأساسية المفهومة لكل فرد بالنسبة

للغـات الأوربيـة الغربيـة الأساسـية مثـل الإنجليزيـة، الفرنسـية، الألمانيـة، الإيطالية، أو الأسبانية لا تزيد على ما بين 1500 إلى 2.000 كلمة).

تفسر هذه الظاهرة لماذا بعض مسوحات الرأي واضحة التماثـل يمكـن أن تكون في الواقع مختلفة تماماً من حيث طبيعـة كـل منهـا، مـع تـداعيات لافتة بالنسبة للتسويق السياسي، وخاصة وقائع التحليل الخاطئ. على سـبيل المثال، الشعبية السياسية التي تعبر عنها المسوحات يمكن ألا يكون لها أحياناً إرتباط قوي بنوايا أو مقاصد التصـويت - والإقـتراع الفعـلي ذاتـه. يمكـن أن يبقى السياسيون شعبيين، ومع ذلك، لا ينجحـون أبـداً في الوصـول إلى كـرسي الرئاسة، لأنهم غير قادرين على إستثمار شعبيتهم. المسـح الـذي يسـيئ فهـم قراءة الشعبية، يمكن أن يـؤدي حينئـذ إلى تـداعيات خطـيرة - وإلى حـد مـا سلبية - للسياسيين.

على الجانب الآخر، ومهما كان نوع الصياغة الذي يتم إختياره، فإنه من الصعب أن تمنع المستجيب من أن يعطي تفسـيره الـذاتي الشـخصي للأسـئلة المطروحة في المسوحات، والتي يمكـن أن تنـتج تقريبـاً بعـض التباينـات غـير القابلة للتفسير.

لذلك، يعرف إختصاصيو إستطلاع الرأي أن الإجابات يجب أن يكون لها إرتباط بطول الأسئلة، تسلسـلها في الإسـتبيان ذاتـه، تـداخلاتها، وحتـى إذا لم تكن عن قصد، كما سوف تفك رموزها كما هي بواسطة المستجيب. تكشـف هـذه النقطـة بوضـوح صـعوبة المهمـة، ودرجتهـا العاليـة في الإعـتماد عـلى الملاحظة والتجريب وليس الإستعانة بالأساليب العلمية.

← عدم مصداقية الإستجابات. ماذا لو كانت هذه الصـعوبات المـذكورة سابقاً غير كافية، ويجب أن نتعامل مع النقص النهائي، ومرة أخرى المحـوري: عدم مصداقية الإستجابات. بوعي أو بدون وعي، أو بسبب نقـص الإهـتمام، لا يعطـي المسـتجوب أو المسـتجيب دائمـاً إجابـات صـادقة، سـواء لأسـباب هيكلية أو بسبب الأزمة السياسية الحالية.

← النقص الهيكلي في المصداقية. الإجابات الخاطئة بـدون وعـي، يمكـن أن يساء فهمها على أنها متعمدة بصورة لا شعورية. على سبيل المثال، حصل

جون كينيدي على أكثر قليلاً من 50 في المائة من أصوات الأمريكان في عام 1960، ولكن شعبيته اللاحقة، وإغتياله عدلت الرأي العام إلى حد ان مسح عام 1964، نسبة 64 في المائة من الدائرة الإنتخابية الذين قد صوتوا في عام 1960 أعلنوا خطأ أنهم صوتوا لصالح كينيدي! في الغالب الأعم، هذه الإجابات الخاطئة بدون وعي تظهر نتيجة نقص الإنتباه. يتذكر المرء الإعلام، ولكن ليس محتواه أو هدفه الحقيقي.

← الإجابات "الخاطئة" يمكن أن تمارس عن قصد. إختصاصيو المسوحات على وعي تماماً أنه عندما يتمسك المستجيبون بآراء تكون على أبعد نقطة من الطيف السياسي، فإنه يكون لديهم ميول قوية لتعديل إستجاباتهم على خلاف أرائهم الحقيقة. كم عدد الأفراد اليوم الذين على إستعداد أن يجيبوا "نعم" على السؤال، "هل لديك تمييز عنصري؟"

← نقص اهتمام المستجيب. – أو عدم إقرار بعجزه – في السؤال، إنه السبب الأخير والأكثر إحتمالاً في إفساد مصداقية المسوحات، بدلاً من الإحجام عن إجابة أحد الأسئلة، لكي يظهر المستجيب إستعداده الطيب تجاه القائم بالمقابلة سوف يلفق إجابته، والتي في أحسن حالاتها، ليس لها معنى. هذه العملية قد كانت مألوفة منذ وقت طويل لدى إختصاصيي التسويق التجاري. على سبيل المثال، إنهم يعرفون حجم المشكلة عندما يسألون المستجيب أن يذكر إذا ما كان يفضل عادة تنظيف ملابسه بمواد النظافة السائلة على البودرة: عندما يثبت عدد الإجابات أنه أكبر من عدد المستجيبين الذين يباشرون بالفعل غسل ملابسهم بأنفسهم. الأمثلة من هذا النوع متعددة.

عدم مصداقية الإجابات في حالات عدم الإهتمام - أو عدم الإقرار بالعجز – هي الأكثر كارثياً، لأن هامش الخطأ من الصعب تقديره. إنه فقط يمكن تقييده بطرح أسئلة أخرى معينة، والتي، يقربها من الإستبيان تعطي فكرة أفضل عن الإجابة "الأساسية" (في المثال السابق، قد يسأل المرء أولاً الذكر الخاضع للإستجواب، إذا ما كان بالفعل يغسل ملابسه بنفسه، قبل أن يسأله عن المنظفات الآخرى).

← عدم المصداقية التي تناسب الحالة. في السنوات الأخيرة، قد تعرضت بلدان عديدة للكثير من مشكلات المصداقية المرتبطة بحالة محددة.

← عدم الدقة في الإجابات المتعلقة بالسيدات المرشحات، قد كان سبباً محورياً في عدم الدقة في مسوحات السنوات الأخيرة. حتى إذا كان عدد السيدات السياسيات قد تزايد فإن ذلك لم يمنع البعض (عادة الذكور) من الناخبين من التأكيد في المسوحات أيضاً على إنتخابهن على الرغم من أن الجنس قضية جدلية، أنهم يفضلون عدم التصريح بذلك عند إستطلاع آرائهم يبقى الجنس قضية جدلية، وأنها تسبب بالفعل درجة من عدم المصداقية في مسوحات تلك الحالة.

← عدم دقة الإجابات حول المرشحين من الأقلية. تعمل بطريقة مماثلة. "ما هو صحيح سياسياً" أحياناً سوف يمنع الناخبين من أن يذكروا بأمانة في إستطلاع الرأي إنهم سوف يصوتون ضد مرشح الأقلية، على الرغم من تفضيلاتهم السياسية العادية. قد أثير السؤال بصورة ملحوظة في 2008، عندما كان باراك أوباما المرشح الأول غير الأبيض والمتنافس الخطير في إنتخابات رئاسة US. كانت نتائج المسوحات في بعض الولايات مثيرة للجدل، حيث أنها كانت تبدو مبالغة في ميولها الإيجابية تجاهه. كان هذا واحداً من العوامل الأكثر صعوبة، كان على إستطلاعات الرأي أن تتكيف معه أثناء إنتخابات الرئاسة 2008 US.

طرح نفس السؤال بصورة متكررة في أوربا، حيث بعض أحزاب فوبيا الأجانب المتطرفة يعدون أنفسهم ليكون لهم دور محسوس في السياسة الآن[*]. نتائج الإنتخابات الفعلية لا تتفق دائماً مع نتائج إستطلاعات الرأي. في فرنسا، وأيضاً في هولندا قد تعلمت معاهد إستطلاعات الرأي أن "تصحح" نتائج المسح الأول لجعلها أقرب إلى مخرجات الإنتخاب الفعلي - عملية تجريبية تمارس

[*] يشدد مجلس الدول الأوربية على أن الأفعال ذات الطبيعة العنصرية وكراهية الأجانب تشكل إنتهاكاً لحقوق الإنسان، وتهديداً لسيادة القانون والإستقرار الديمقراطي . (المترجم)

طبقاً لفجوات سابقة، بين نائج الإنتخابات الماضية، والذي يعتبر سبباً ثانوياً لعدم مصداقية المسوحات في البلدان الأوربية حيث تظهر هذه المسألة.

← أخيراً، النسبة المئوية المتزايدة للناخبين المترددين، عامل آخر في عدم مصداقية المسوحات. من الواضح في تلك الحالة، أن هامش الخطأ في المسوحات مهما كانت يمكن أن تؤدي مواقفه الدقيقة إلى نتائج مسوحات خاطئة.

على الرغم من أخطارها المحتملة، فإن مسوحات الرأي مع ذلك، تمثل أفضل أداة تحليل محتملة متاحة في مجال التسويق السياسي. على غير نظيرها التجاري، ليس للتسويق السياسي ملاذ إلى مصادر معلومات أخرى مثل خرائط المبيعات أو الرقابة على المخزون.

ومع ذلك قد تعلم إختصاصيو المسوحات اليوم، كيف يحدون من المخاطر مستخدمين التحذيرات التي ناقشناها حالاً. يمكن أيضاً إجراء مقالات نوعية وجماعات تركيز متعمقة في توازي مع المسوحات لفحص حالات عدم الدقة المحتملة في الإجابات على اسئلة مسوحات الرأي. ولكن على المستشارين السياسيين للمرشح أن يضعوا في اذهانهم دائما أنه حتى هذه التحذيرات يمكن أن تكون غير ملائمة بسبب عقبتين:

- الكثير من هذه التحذيرات نتيجة تجارب عملية، وليست علمية، حيث أنها خبرات سابقة لمعهد المسوحات (درجة تصحيح الإستجابة، طرق تكوين العينات، ألخ)؛

- يمكن أن تكون هذه التحذيرات ضعيفة مع تطور السياق السياسي أو الإجتماعي، حيث، بصورة طبيعية، قد تم تصميم هذه التحذيرات خلال دراسة الخبرة السابقة.

3-2-2-2-2 تكلفة المسوحات. الإنفاق بسبب المسوحات أثناء عملية التسويق السياسي هو كل ما يؤخذ في الإعتبار لأنه عنصر لا يمكن تفاديه، بإختلاف المراحل الأخرى في العملية، التعقيدات التقنية في المسوحات، يجعل إستخدام منظمات إستطلاع الرأي المهنية تقريباً إجبارياً. إذا كان على إمرئ

ما أن يستخدم نشطاء أو متطوعين للقيام بعملية إستطلاع الآراء، على سبيل المثال، فإن ذلك يمكن أن يدمر مصداقية نتائج البحث.

ولكن، من الواضح أن منظمات المسوحات عادة لا تتنازل عن خدماتها مجاناً إلى السياسيين، خدماتها لها مقابل. فيما وراء تكلفة الموارد البشرية للكمبيوتر، والعمل الميداني للمسح، يتطلب إجراء مسح عدداً من العاملين المؤهلين: القائمين بإجراء المقابلات. إستبيان المسح الذي يستغرق حوالي 20 دقيقة لإستيفائه لعينة من 2000 مستجوب تكلف ما بين 60,000 إلى 100,000 $ بينما السؤال الوحيد في مسح الغرض العام يكلف عملياً $1,500.

حينئذ يجب أن يتوفر للتسويق السياسي منذ البداية، ميزانية لمسوحات الرأي، التي يمكن أن تمنع تكلفتها العالية السياسيين من إستخدامها كيفما يشاءون. عادة، يقدر أن المسوحات تصل حصتها 10 في المائة من تكاليف الحملة السياسية، بينما، كما في الولايات المتحدة، لا يضع قانون الإنتخابات حدوداً جديدة على الإنفاق. في بلدان أخرى، مثل فرنسا، حيث منذ 1990، إجمالي مبلغ الإنفاق على الحملة السياسية قد حدده القانون بمبلغ نسبياً أقل، أحياناً لا يستطيع السياسيون أن يتحملوا تكاليف وكالة المسوحات، ويكون عليهم أن يعتمدوا على مسوحات أحزابهم الذاتية العامة أو على النتائج السابقة، والتي من الواضح أنها ليست نموذجية.

بالطبع، لتخفيف عبء التكاليف، بدأت المسوحات السياسية تستخدم "الإنترنت"، أرخص كثيراً، وأحياناً تكون بنفس سرعة مسوحات التليفون، على سبيل المثال. على الرغم من أن بعض هذه المسوحات قد كانت أقرب إلى النتائج الفعلية، في مناسبات عديدة، فإن منظمات إستطلاع الرأي والسياسيين لا يشعرون أنهم قد عايشوا التعرض خلال وقت كاف للإعتماد على المسوحات كمصدر وحيد.

3-2-2-3 تداعيات وجود وإستخدام مسوحات الرأي

قد يبدو مدهشاً أن تجد كتاباً مدرسياً في الإعلام السياسي يتعامل مع مشكلة الأكثر إحتمالاً أن تناقش في دراسات أكثر جدلية أو نظرية. ولكن حملة الإعلام السياسي التي تدار بصورة صحيحة يجب أن تأخذ ذلك في الإعتبار: مسوحات الرأي بإعتبارها موضوعاً وإستخداماً لها تأثير واضح وهادف، ليس فقط السلوك المستقبلي للأفراد (الذي يحث بطريقة ما "تأثيراً" داخلياً، "إستطلاعات الرأي" تساهم أيضاً إلى حد كبير في خلق رأي عام)، ولكن بطريقة خارجية، في حقل السياسات ذاتها، إذا ما كانت هي فقط، لأن مسوحات الرأي تؤثر على سلوك السياسيين، أقوالهم وأفعالهم.

يمكن تميز نوعين من حقيقة مسوح الرأي، بصورة متناقضة، يبدو الآن أن تأثيراتها المباشرة أقل خطورة على الإعلام السياسي من تأثيراتها غير المباشرة.

1-3-2-2-3 تأثيرات مسوحات الرأي المباشرة: عندما تظهر المرشح فائزاً وتظهر مرشح آخر خاسراً. قد فهم منذ سنوات طويلة أن معرفة نتائج مسح الرأي أثناء الحملة الإنتخابية يمكن أن تحدث تأثيرات على سلوك الناخب. الكثير من التأثيرات الجانبية المحتملة لمسوحات الرأي قد تم كشفها، ولكننا هنا سوف نركز على تلك التي أصبحت مقبولة منذ سنوات عديدة: تأثيرات مسح الرأي العام الذي يعلن الخاسر: تحت مصطلح تأثيرات "Under dog"، والذي يعلن الفائز تحت مصطلح تأثيرات bandwagon.

في بعض الحالات، تقهقر جمهور الناخبين عن تدعيم أحد المرشحين الذي يبدو في مأزق كما يظهر في نتائج إستطلاع آراء الناخبين، سوف يدفع أحدهم إلى التعاطف معه والخروج من أجل التصويت لصالحه (أو حتى، في نسبة صغيرة، تغير صوتها وتدعمه). هذا هو تأثير "Under dog". حدثت الظاهرة لأول مرة في تاريخ المسوحات مع إنتصار Truman المعجزة على Dewey في إنتخابات الرئاسة US في 1948.

على العكس من ذلـك، في حـالات أخـرى، نشر نتـائج مسـوحات الـرأي يمكن أن تهيمن على أصوات المتعرضين وتلقي بها إلى صالح المرشح الذي يأتي في المقدمة حتى يكونوا مع الأغلبية التي إختارته في إسـتطلاع الآراء بإعتبـاره الفائز الوحيد، هذه هي تأثيرات "bandwagon " أخـذ تـأثير إعـلان نتيجـة المسح بيد Ross Perot إلى أعلى أثناء الأسبوعين الأخيرين من إنتخابات عـام 1992: شجعت نتائج المسوحات بإعتباره الفائز المزيد من الناخبين للتصويت لصاحه الذين لم يريدوا أن يشعروا أنهم ضـمن الأقليـة المعزولـة، إنهـم عـلى العكس إكتسبوا إحساس الجـزء "المفيـد" في الحركـة القويـة التـي تـدفع إلى التغيير من بين الحزبين الأساسيين التقليديين.

إعلان الفائز والخاسر طبقاً لإستطلاعات الرأي، بطبيعته مشـتت، وغـير قابل للقياس، لأن أياً منهما يمكن أن يكون له اليـد الطـولى عـلى الآخـر دون سبب واضح؛ على أية حال؛ لا يمكن تبني أياً منهما في وقت ما أثنـاء الحملـة الإعلاميـة السياسـية. كـما تؤكـد عـلى ذلـك معظـم البحـوث التـي تناولـت الموضـوع منـذ عـام 1948. ولكـن، في كثـير مـن الحـالات، يمكـن أن تبـدو الظاهرتـان وكـأنهما يتجهـان إلى تحقيـق التـوازن فـيما بيـنهما، وأن المعرفـة المباشرة العامة بنتائج المسح تأثيرها محدود جداً، وأقل مما يعتقد عامة.

ومع ذلك، بالنسبة للسياسي، معرفـة نتـائج المسـح الإيجابيـة لهـا ميـزة إنتاج تأثير bandwagon عالي الفائدة على نشطاء المرشح ومتطوعيه. يمكن أن ترفع النتائج الجيدة من معنويات النشطاء، وتزيد من مرتبـة المتطـوعين، الذين، قد يصبحون نتيجة لذلك أكثر سخاءً مع تمويل الحملـة: "المسـوحات الجيدة" تصنع تمويل حملة جيد هذا قول يتردد كثيراً على ألسنة المستشارين السياسين. تفسر هذه الظاهرة بمفردها لماذا يكون المرشحون متلهفين لنتـائج المسوحات والإحصاءات أثناء حملاتهم: إذا كانت الأرقـام جيـدة، المزيـد مـن المتعاطفين سوف يمولون حملتهم بسهولة أكبر كثيراً لكي يكـون المرشـح عـلى الجانب الفائز بعد الإنتخابات.

في بعض البلدان، مثل فرنسا، قـد حاولـت القـوانين واللـوائح أن تقتلـع تأثيرات الدقيقة الأخـيرة لنتـائج المسـوحات، عـن طريـق عـدم السـماح لهـا

بالنشر في الصحف أو على شاشات التليفيزيون أثناء الـدورة الأخـيرة للحملـة السياسـية (والتـي في فرنسـا منـذ 1977 هـي الأسـبوع الأخـير قبـل إجـراء الإنتخاب). يشكو معظم السياسيين والمراقبين مـن أن هـذا العـلاج يمكـن أن ينقلب إلى ما هو أسوأ من المشكلة ذاتهـا: بـدلاً مـن أن تنسـخ، أو أن تتـأثر بالمسوحات الأحدث، يصبح على المـرء أن يرتـد إلى المسـوحات الأقـدم، التـي لسبب ما أو لآخر، قد تكـون الآن متقادمـة؛ لـذلك، الظـاهرة التـي أدت إلى إنتخاب Truman المـدهش في 1948 يمكـن أن تحـدث ثانيـة. بالمثـل، عـدم الترخيص بنشر نتائج المسح القريب إلى يوم الإقتراح يـؤدي أيضـاً إلى مبالغـة وسـائل الإعـلام في الفجـوة مـا بـين نوايـا الناخـب الأكـثر حداثـة والصـمت الحقيقي، والتي قد تكون كبيرة. أيضاً، في البلدان الديمقراطية، لايوجد قـانون ضد الأحزاب السياسية الأكثر ثراءً، والتي تمول مسوحاتها الذاتية الخاصة، إلى حـد إلحـاق الأذى بـالآخرين ذوى الوسـائل الأقـل، وهـذه ممارسـة ليسـت ديمقراطية إطلاقاً.

على أية حال، أصبح هذا الحظر متقادم مع وجود الإنترنـت: يمكـن أن تنشر المسوحات الآن في البلدان القريبة حيث لا يطبـق القـانون الـذي يمنـع نشر نتائج الإقتراعات، ويسـتطيع المواطنـون بسـهولة الحصـول عـلى النتـائج (كان هذا على سبيل المثال هـو الحـال في فرنسـا عـلى مـدى بعـض السـنين، عندما بدأت نتائج المسـوحات الدقيقـة الأخـيرة في الظهـور في بعـض مواقـع Web الصحفية في سـويسرا، وكـان لا بـد مـن تعـديل القـانون عـام 2002: الحظـر الآن قـائم فقـط بالنسـبة لليـوم الأخـير قبـل يـوم الإنتخـاب، ويـوم الإنتخاب نفسه).

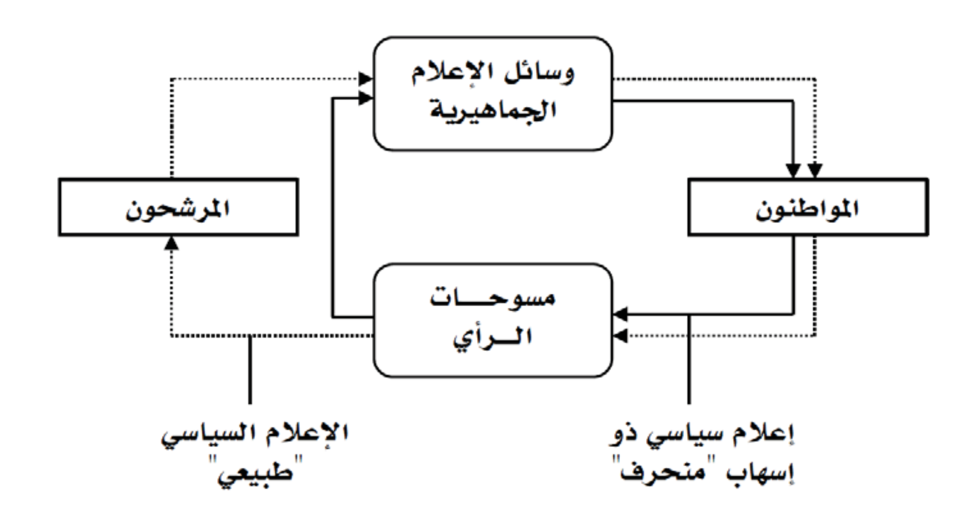
3-2-2-3-2 تأثيرات مسوحات الرأي غـير المبـاشرة. عـلى عكـس مـا قـد يعتقد المرء، الصعوبة الأساسية مع مسوحات الرأي تنطلق من تأثيراتهـا غـير المباشرة، وخاصة إسـتخدام السياسـيين المفـرط لهـا. يمكـن أن يكـون الإعـلام متأثراً بشدة، إذا لم يكن قد إنحرف، لسببين:

- بسـبب إقتحـام المسـوحات الهجـومي عـلى دائـرة الإعـلام السـياسي التقليدي؛

● بسـبب التطـرف الغوغـائي في تفسـيرات السياسـيين أو مستشـاريهم؛ هذه هي عقبة تدعيم المرشحين أنفسهم للمسوحات، وخاصـة حيـنما تتخـذ القرارات على موضوعات الحملة.

شكل 3-2

إنحراف الإعلام السياسي عن طريق مسوحات الرأي



← إقتحام المسوحات الهجومي إلى دائرة الإعلام السياسي. عنـدما تكـون وسائل الإعلام في طريقها الصحيح، أحياناً تنتهـي مسـوحات الـرأي إلى إعـادة توجيه بالكامل للعملية الإعلامية السياسـية إلى النقطـة التـي تكـون عنـدها هي محـور المنـاظرة السياسـية ذاتهـا: في الغالـب الأعـم، لم تعـد المنـاظرات والتعليقات تركز على العمل السياسي نفسه بل على نوع ما يطلق عليه فيما وراء الإعلام على أدوات الإعلام التي يشكلونها. تصبح وسائل الإعلام بطريقـة ما تعتمد على تكرار نفس الألفاظ أو ما يعادلها بلا ضرورة (تحصيل حاصل)، لأن الإعـلام يتكـون مـن العنـاصر التـي يؤسـس عليهـا (أنظـر الشـكل 3-2 السابق).

تؤيد الأشكال بوضوح هذه الظاهرة: في US، على سبيل المثال، نحن نعرف أن شـبكات التليفزيـون قـد إنـدمجت بصـورة مبـاشرة في الإسـتعداد لإجـراء

المسوحات منذ بداية عقد الثمانينيات (1980)، أكثر من 75 في المائة من إستطلاعات الرأي التي ظهرت في نشرات الأخبار على شاشات شبكات التليفزيون الأساسية قد كانت من المهام التي كلفت هذه الشبكات بإجرائها.

يطلب الصحفيون أو مراسلو وسائل الإعلام الأخرى من السياسيين بصورة متكررة كثيراً أن يعلقوا على صعودهم أو هبوطهم شعبياً في الإنتخابات الأكثر حداثة. هذه الطريقة التي تسهب في وسائل الإعلام مستخدمة التعليقات حول أرقام المسح أصبحت تأخذ مصطلح "قصة سباق الخيل"* بين الأمريكان. تصبح الظاهرة حادة بصفة خاصة في فترة ما قبل الإنتخابات، عندما تخصص وسائل الإعلام المزيد والمزيد من الوقت لتحليل التباينات الأقل أهمية في أرقام شعبية المرشحين، بدلاً من تخصيص الوقت للموضوعات السياسية الحقيقية. إعلام "قصة سباق الخيل" هذا هو أحد الأسباب الأساسية في ضعف المناظرة السياسية: في كثير من البلدان الأوربية، أي نقطة مكسب أو خسارة في الإقتراعات (لإستطلاعات الرأي) تأخذ أهمية لافتة في وسائل الإعلام أكثر من السبب وراء التطور. في الواقع، ما قد شرحنا الآن، إنه لا جدوى من إعطاء أي أهمية حقيقة للتحول في نوايا التصويت إذا ما كان هذا التحول أقل من 5 في المائة بين المسوحات.

مستمرون، يقفز المرشحون ومستشاروهم لإقتناص فرصة إستغلال البعد الرمزي الذي تقدمه إستطلاعات الرأي المواتية. حيث أن نتائج المسح الفعلية تأتي في أرقام، فإنها تستخدم في مجهود لإستثمار الهالة المحيطة بالمصداقية في الرياضيات. هذه الإساءة في إستيعاب كافة الأنواع، فإن السياسيين والصحفيين في الواقع معرضون لخطر مشترك عندما يجعلون الناخب يعتقد في دقة وصحة التسبيب [منذ الطفولة، تعلمنا أن الرياضيات علم في ذاته (تجريدي).

---

* يعني هذا المصطلح التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام المختلفة التي تركز على من الذي يفوز، ومن الذي يخسر من المرشحين (الخيول) دون التعرض لموضوعاتهم السياسية. (المترجم)

بسبب الإفراط في إستخدام أرقام المسح، بعض المحللين السياسيين الآن يتهم دكتاتورية مسوحات الرأي، وحتى مفهوم "الرأي العام" ذاته، حيث أن ما يطلق عليه الرأي العام في الواقع يصنع فقط من إجمالي الردود الفردية على مصطلح الرأي العام في محاولة لفرض الحقيقة المتخيلة على الأوساط السياسية.

← تأثير المسوحات على موضوعات الحملة. في الدفاع عن وسائل الإعلام، يجب ملاحظة أن السياسيين أنفسهم ليسوا آخر من يستخدم مسوحات الرأي بإفراط غير مبرر. بل إن نتائج معينة يمكن أن تصبح موضوعات في إعلامهم السياسي، وعن قصد أيضاً، عندما يدخلونها إلى برامج حملاتهم. يمكن أن يقال أن الحماس في إستخدام مسوحات الرأي الذي يتجاوز الحدود المعقوله يمثل شكلاً من أشكال غوغائية المرشحين في أواخر القرن العشرين. بدلاً من ترويج برنامج سياسي واضح سبق إعداده، إنه من السهل كثيراً التلميح بالتقليل من الأفكار العامة بإعتبارها موضوعات حملة، وأن يركب المرشح الموجة التي تأتي بها المسوحات والتي تغرسها المخاوف الكبيرة في مشاعر الناخب لكي يجمع معاً النتائج المتناثرة من مسوحات الرأي هنا وهناك كما لو كانت لغزاً تشكل بالصدفة ولكنه كفء.

في هذا المجال، أعطيت إشارة مربكة حول الأهمية المكثفة لنتائج المسوحات والتي هي من صنع برنامج كمبيوتر للمساعدة على إتخاذ القرار، والذي تستخدمه اليوم أحزاب سياسية معينة، وعلى وجه الخصوص في "أمريكا الشمالية". المثال الأول لهذا النوع يعود بوضوح إلى إنتخاب رونالد ريجان الرئاسية عام 1980. إستخدم مستشاروه "نظام معلومات سياسية" خلال برنامج كمبيوتر قام بتصميمه أحد خبراء برامج الكمبيوتر. لقد أدخل فيه يومياً نتائج المسح التي كانت تتم عبر التليفون والتي أديرت في كل ولاية بمساعدة عدة مئات من الأفراد، الإستجابات المتجمعة تراكمياً من أقسام وفئات عديدة من مجتمع الناخبين أثرت من قبل، على قرار "المشورة" من عدد من المستشارين المتأثرين، والبيانات الواقعية حول الأساليب المتاحة أمام

المرشح. هذا النظام القائم على الكمبيوتر جاء بالتحليلات التي ساعدت على إتخاذ القرار السياسي.

يدرك السياسيون جيداً أنه لا ينبغي عليهم أن يتوقعوا حلولاً تشبه المعجزات من مسوحات الرأي. ولكن حيث أن المسوحات يمكن أن تتبع التطورات المحتملة لجمهور الناخبين في علاقتها بإعلامهم السياسي، حتى مع وجود بها هامش خطأ معقول، وحيث أنها في أقل القليل تشير إلى أي الأهداف أو موضوعات الحملة يمكن تجنبها حتى لا تبعد المتلقين لإعلامهم السياسي، فإن مثل هذه الأدوات التحليلية للآراء، لها قيمتها بدون شك. أكثر كثيراً من مجرد الجواسيس الذين يرسلونهم ليندسوا بين عامة الجماهير أو شبكات الإستخبارات التي أنشأتها دول كثيرة في السنوات الأولى من القرن الماضي مثل FBI الأمريكية.

3-2-3 أنواع أخرى من أدوات المعلومات والتحليل

بيانات الإنتخابات ونتائج مسوحات الآراء السابقة، المصدران الأساسيان للمعلومات اللتان تحت تصرف السياسي لإعداد حملته ليس هما المصدرين الوحيدين. أي نوع من المعلومات أو التغذية المرتدة يتم الحصول عليها إستجابة للإعلام السياسي، يمكن أن تبرهن على أنها ذات فائدة عالية. الأسئلة التي يطرحها المتعاطفون في إجتماعات التعبئة الإنتخابية، أسئلة الصحفيين – كل هذا يثبت أنه إذا تم تفسيره بصورة صحيحة يمثل مصادر معلومات ثرية، والتي تتفق، عملياً، مع قنوات المعلومات التقليدية التي استخدمها السياسيون قبل عصر الأساليب السمع بصرية.

ثلاثة بين مصادر أخرى للمعلومات يمكن تناولها هنا لسهولة إستخدامها بإعتبارها مصادر تجريبية كما يمكن أن تكون:

- الإستجابات للبريد المباشر، يمكن أن يساعد إلى حد كبير في قياس حيوية عناصر معينة في الحملة: بل إنه يحتمل أن تختبر عناصر معينة بإرسال خطابات ذات صياغة مختلفة قليلاً، وتحليل الردود المختلفة كمياً ونوعياً؛

• البريـد أو المكالمـات التليفونيـة الطبيعيـة، عنـدما تسـتغل بصـورة صحيحة، يمكن أيضاً أن تكون مفيدة جداً. يجب على الإدارة الجيدة للحملـة أن تفـوض فريـق خـاص لـكي يشرف عـلى إسـتجابات البريـد أو المكالمـات التليفونية الطبيعيـة، يسـتطيع المـرء أيضـاً إسـتخراج معلومـات مفيـدة مـن التحليل الـدقيق لعـدد الإرتباطـات المعينـة عشـوائياً لكـل مـن الموضـوعات المختلفة المتخصصة للحملة الإنتخابية؛

• طلبات من النشـطاء والمتطـوعين في الميـدان، يـوفرون أخـيراً بيانـات أيضاً، والتي لسوء الحظ يتكرر تجاهلها.

في هذه الحـالات، سـوف يكـون عـلى السياسـيين مـع ذلـك، أن يكونـوا حريصين وأن يأخذوا في إعتبارهم أن هذه الأنواع الأخيرة من البيانات يجـب أن تحلل بحذر شديد حيث أن التغذية المرتـدة التـي توفرهـا للمرشـح تـأتي فقط من مواطنين محفزين، والذين لا يمثلون بصورة صحيحة عموم المتلقـين لإعلامه السياسي.

الأدوات التحليلية حينئذ المتاحة أمام الإعلام السـياسي، أبعـد مـا تكـون عن المصداقية الكاملة. غالباً تتحول البيانات الأكـثر دقـة (نتـائج الإنتخابـات السـابقة) إلى متقادمــة أو عديمــة الفائـدة، بسـبب التطـورات السياسـية الإجتماعية.

أما بالنسبة للمواد الأكثر حداثة، فإنها عادة معرضـة لمشـكلات تحليليـة ومصداقية متأصلة في مسوحات الرأي. ومع ذلك، لا يستطيع السياسـيون أن يعملـوا بـدونها، لأنهـا تعطـيهم نوعـاً مـن الـرأي الموضـوعي حـول تـأثيرات حملتهم على الجمهور، ومن ثـم أداة تقيـيم للكفـاءة. إذا أخـذنا في الإعتبـار صعوبة الحصـول عـلى فهـم المـدى الكامـل للخصـائص الشخصـية للمتلقـين للإعلام السياسي، فـإن المسـوحات تبـدو حينئـذ كطريقـة موضـوعية لتقيـيم الموقف على الرغم من عدم دقتها الكاملة.

يفسر هـذا الـنقص في مصـداقية المعلومـات الأساسـية لمـاذا المرشـحون ذوو خبرة الحملة السابقة لديهم ميزة واضـحة. عـلى خـلاف أنشـطة أخـرى كثيرة، خبرة الإعلام السياسي ضرورية جداً، لأنها تسمح للمرء أن يصحح عـدم تأكد التحليل بإستخدام التعويضات التجريبية التـي تؤسـس عـلى الحمـلات

السابقة. أيضاً، يستطيع السياسيون الذين يشغلون مناصبهم الإنتخابية أن يستخدموا بيانات أكثر دقة لحملاتهم الإنتخابية، حيث أنهم، عاشوا تجربة الإنتخابات في سباق مماثل. من الواضح أن هذا يعني، أنه ليس لديهم ما يقلقون من أجله عندما يفسرون بصورة خطرة نتائج الإنتخابات والحملات السابقة، على خلاف المرشحين الجدد الذين يجب أن يقيموا إذا ما كانوا يستطيعون أن يستخدموا بصورة إيجابية بيانات حملات السابقين لهم، أو إذا ما كانت هذه متحيزة إلى حد المبالغة إنطلاقاً من الحقيقة بأنها ليست لهم، ولكن لزميل سياسي في حزبهم.

يفسر هذا أيضاً، لماذا المواهب من مستشاري التسويق السياسي، يسعى إليها السياسيون في البلدان الديمقراطية. تعوض مشاركة هؤلاء المهنيين جزئياً أدوات تحليل الرأي غير الملائمة، التي يمكن أن يستطيع خريجو معاهد الإعلام الحديثة إستخدامها بالتاكيد، ولكن بسبب نقص الخبرة، لايستطيعون دائماً تفسيرها بصورة صحيحة.

الجزء III

أدوات التسويق السياسي

Political marketing tools

يستطيع التسويق السياسي أن يستخدم معظم وسـائل الإعـلام القائمـة. إنها يمكن تجميعها في أربع فئات، والتي سوف نتناولهـا في الفصـول الأربعـة التالية:

- الطرق التقليدية، في إيجاز، هي تلك التي كانت موجودة قبل ظهـور وسائل الإعلام الجماهيرية، بعضها قد يرجع إلى فجر الإنسانية؛ لا يزال الإعلام السياسي يستخدم الكثير منها، غالباً بطرق جديدة؛
- الوسائل السمع بصريـة تسـتخدم بصـورة متزايـدة اليـوم في معظـم البلدان متتبعين المثال الذي وضعه حقل الإعلام السياسي في أمريكا الشمالية؛
- الفئـة الثالثـة تتكـون مـن طـرق التسـويق المبـاشر، الـذي يمكـن أن يوصف بإيجاز كمحاولة لتجديد الإتصالات بـدون وسـطاء، ومعظمهـا خـلال الإستخدام المنقح لوسائل الإعلام الأقدم؛
- تشكل "الإنترنت" ووسائل "الإعلام الحديثة" الفئة الرابعة والأخيرة.

4- الفصل الرابع

الأدوات التقليدية

The traditional tools

الكثير من الأدوات المستخدمة في التسويق السياسي الحديث قد كانت هنا وهناك لفترة طويلة: لقد كانت الملصقات السياسية مستخدمة على مدى القرن التاسع عشر، وقبل تاريخ الإجتماعات الإنتخابية إلى الوراء حتى العصور القديمة، وربما أبعد، عندما كان الورثة المحتملون لزعماء القبيلة المتوفين يحاولون الحصول على الإعتراف من بين المشايخ الأرشد.

يمكن تجميع وسائل الإعلام السياسي التقليدية في فئتين طبقاً لطريقة كل منها التشغيلية (مع جودة الإعلام التنازلية):

- الأدوات التفاعلية؛
- والأدوات ذات الإتجاه الواحد.

4-1 الأدوات التفاعلية

الأدوات التفاعلية لها ميزة واضحة في أنها الأكثر دقة، ومن المحتمل، أنها الأكثر فعالية: يلتقي السياسي مباشرة مع الناخبين، ويعرض عليهم فرصة رد الفعل مباشرة أيضاً على إعلامه.

يتمثل عيبها العام في أنه يجب على السياسي أن يخصص وقتاً ضخماً في وضع هذه الأدوات موضع التطبيق، حيث يسمح الإعلام التفاعلي المباشر بالإتصال المتزامن فقط مع عدد محدود من المحاوين. لهذا السبب يميز التسويق السياسي الحديث بين شكلين من وسائل الإعلان التقليدية:

- الإتصالات المباشرة الفعلية، التي تتناول عدداً قليلاً نسبياً من محاورين خصوصيين.

- أنواع متعددة من بدائل الإتصال المباشر تستخدم بصورة نظامية مع الجماهير العامة من متلقي الإعلام السياسي.

1-1-4 الإتصالات المباشرة الفعلية مع الناخبين

الإتصال المباشر مع الناخبين هو الشكل الأقدم بصورة طبيعية للإعلام السياسي: "الخروج إلى مقابلة الناس". بالرغم من أنه قد يكون موجزاً، هذه الطريقة في الإتصال وجهاً – إلى – وجه تعتبر الطريقة الأكثر قوة في عملية الإعلام.

ولكن السياسي محدد بالذين يقابلهم مباشرة بإعتبارهم أصليين أثناء الحملة السياسية، لأن الوقت مفتقد. ومع ذلك، إنه يستمر في ممارسة الإتصال المباشر في موقفين: لتحقيق علاقات خاصة مع المساهمين الأساسيين في حملته، وفي حالة الحملة المحلية، التي سوف نعود إليها في الفصل الأخير من هذا الكتاب.

1-1-1-4 علاقات خاصة مع المساهمين الأساسيين

ليس أمام السياسي إلا أن يحقق روابط قوية مع فئة مختارة من الأشخاص بمعايير عالية، آولئك الذين يسعى إلى إنشاء علاقات خاصة معهم:

- المتبرعون مالياً الأكثر ثراءً؛

- المدعمون ذوو المكانة الإجتماعية العالية.

توجد حاجة واضحة في تحقيق إتصالات مباشرة مع عدد كبير من المساهمين مالياً. ولكن على عكس الأفراد الآخرين الذين يقابلهم أثناء الحملة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، دائماً لا يعلن المرشح عن هؤلاء الأشخاص. إنهم يوردون المال، بصورة رسمية أو غير رسمية، أو أحياناً مساعدة مادية من نوع ما يمكن أن تمتد هذه إبتداء من الإستخدام عبر المحدود والمجاني لأسطول من السيارات المؤجرة أو طائرة خاصة، إلى إعارة حارس خاص محترف. لذلك غالباً تبقى هذه العلاقات في طي الكتمان، ولكنها متأصلة لدى كل السياسيين

بـدون إسـتثناء، كـما يمكـن أن يخمـن المـرء، عـلى الـرغم مـما قـد يدعونـه جماهيرياً. هؤلاء مساعدتهم مفيدة بصـفة خاصـة في بدايـة الحملـة، عنـدما تكون حملات جمع الأموال لم يحن وقتها بعد، وسوف تأتي.

بالنسبة للمدعمين ذوي المكانة الإجتماعية، حيث الظاهرة على العكس تماماً. هنا يرغب السياسيون في أن يعلنوا على الملأ التـدعيم الـذي يحصـلون عليه من تنوع واسع من الشخصيات المشـهورة: لاعبـي كـرة سـلة، جـراحين بارزين، ضباط بوليس محترمين، وبالطبع نجوم سينما، ومشاهير آخـرين مـن دنيا الفن أو الثقافة. في حالات كثيرة، لكي يحصل المرشح على مساندتهم، من الواضح أنه يجب أن يقابل مثل هؤلاء الشخصيات شخصـياً. لتـوفير الوقـت، سوف تبتكر حملة التسـويق السـياسي جيـدة التنظـيم طرقـاً لتجميـع هـذه الإتصالات المباشرة المتنوعة بتنظيم دعوات على حفل تدعيم يتخلله غداء أو عشـاء أو حتـى إجتماعـات مغلقـة مـع أنـواع مختلفـة مـن المـدعمين ذوي المكانة، بما يسمح به إدراكهم، وإحساسهم الـدبلوماسي. عـلى سـبيل المثـال، بعض شخصـيات هوليـوود المشـهورين كوسـطاء قـادرين عـلى إعـداد هـذه الأنواع من التجمعات – عادة لصالح "مرشح الحزب الديمقراطي".

2-1-1-4 وضع حملة التجوال، والمجتمع المحلي وأشـكال أخـرى مـن الاتصال المباشر مع متلقي الإعلام

التجوال، زيـارة النـاس في بيـوتهم أو أمـاكن عملهـم، يعتـبر نظريـاً أداة الإعلام السياسي النموذجي: الفرصة المثاليـة للإتصـال اللفظـي وجهـاً – إلى – وجه. ولكن هذا الشكل من الاتصال المبـاشر مـع النـاخبين يمكـن أن يمارسـه السياسي نفسه في حالـة الحمـلات المحليـة، حيـث يسـمح القـرب الجغـرافي، والعدد القليل نسبياً من المتلقين، ويجبر المرشحين على زيارة جمهور الناخبين شخصياً.

ومع ذلك ، يمكن تنفيـذ شـكل ملخـص في حالـة الإعـلام السـياسي عـلى المستوى القومي، عندما يكون لدي السياسي ميزة بنية تحتية محلية. في مثل هذه الحالة، يستطيع النشطاء والمتطوعون المحليون ممارسة التجـوال حـول منازل جيرانهم من جمهور الناخبين وينقلون إليهم رسالات موجزة نيابة عـن

السياسي. قد أقر اختصاصيو الإعلام السياسي بأن هذه الطريقة مفيدة بصفة خاصة عندما يترك الزائرون أثراً ملموساً، (نشرة إعلامية، برامج انتخابية، أو إصدارات، أو كتيبات، الخ.).

يجب التأكيد هنا بأن النشطاء الذين يتجولون يحتاجون إلى حد أدني من التدريب: لكي يكونوا فعالين، لا ينبغي أن يحتوي التجوال على مناقشات طويلة مع الناخبين. ولكن ببساطة تنحصر مهمتهم في إثارة التفضيل الإنتخابي، بالإضافة إلى بعض أنواع المادة في حالة الإصرار على إجراء مناقشة حقيقية، فإن القائم بالجولة يفقد وقتاً ثميناً ويخاطر بعدم قدرته على تقديم الإجابة الصحيحة على بعض الأسئلة عالية التفاصيل، والتي سوف تخلق تأثيراً سلبياً. يشتمل تدريب المتجولين على تعلم أساسيات عملية الإعلام، والتقييم النفسي، لكي يتم تفادي المبالغة في تقدير أي انطباعات مواتية، التي قد يعايشونها أثناء تجوالهم.

التنفيذ الصحيح للتجوال لا يسمح فقط لأفراد الحملة بمجرد توصيل الرسالة إلى متلقي الإعلام، ولكن أيضاً الحصول على تغذية مرتدة بإعطائهم السياسي معلومات مماثلة لتلك المعلومات التي يمكن أن يحصل عليها من المسح التقليدي. لهذه الغاية غالباً، يطلب من المتجولين تحديث "كارت التجوال" مباشرة بعد زيارة الناخب. المعلومات الأساسية التي يشير إليها كارت التجوال هي درجة التدعيم الظاهر بالنسبة للسياسي:

- مواتية بصورة مرتفعة؛
- مواتية؛
- لا يبالي، متردد، أو من المستحيل تأكيده؛
- غير موات؛
- عدائي.

بهذه الطريقة، آراء القاطنين في المناطق المجاورة التي قد تم المرور عليها، يمكن أن توضع على ملف، ويمكن تسيير مرحلة التجول التالية بمساعدة نتائج الجولة السابقة طبقاً لنوع الحملة:

- "إعلام الصيانة والمحافظة" أو البحث عن تبرعات مالية، حيث الزيارة التالية تخصص للأفراد الذين عبَّروا عن تدعيمهم للسياسي؛
- على العكس "إعلام الاقتحام الهجومي" حيث سوف يكون التركيز مكثفاً على الناخبين الذين قد كانوا مترددين حتي الآن.

يسمح هيكل النشطاء المحلى القوي بالتجول بدون حضور السياسي نفسه. إنه يسمح أيضاً بتكثيف تكرار حملات المجتمع المحلى تلقائياً، والتي يحاول مستشارو التسويق غالباً بتكثيفها إلى ما يطلقون عليه "تسويق الشارع". ولكن الإتصال يكون منخفض الجودة بوضوح، عندما يقوم به متطوع بدون اسم لزيارة الناخبين، بدلاً من أن يقوم به المرشح بنفسه، وهنا يكون التأثير أقوي وأعمق.

2-1-4 بدائل الاتصالات المباشرة

التجول، وحتي المزيد من الاتصال المباشر مع الناخبين يكون بدون فائدة عندما يجري على نطاق واسع، إذا كان الهدف الوصول إلى عدد كبير من الناخبين. في البلدان الديمقراطية، لا يستطيع مرشحو الرئاسة زيارة كل منازل ناخبيهم. فيما وراء الاتصالات الفعلية "القليلة" المباشرة التي وصفناها الآن، قد طور التسويق السياسي أشكالاً بديلة للإعلام السياسي، والتي يمكن تقسيمها إلى فئتين طبقاً للمدى المستهدف من فئات أو جمهور الناخبين:

- بدائل الإتصال المباشر مع فئة مستهدفة ضيقة،
- بدائل الإتصال المباشر مع فئة مستهدفة عريضة.

1-2-1-4 بدائل الاتصال المباشر مع فئة مستهدفة ضيقة

هذه الفئة ترتبط إرتباطاً وثيقاً بالاتصال المباشرة الفعلية، يلتقي السياسي في نفس الوقت مع مجموعة أقل أو أكبر حجماً من المتلقين المستهدفين، تختار عادة عن طريق الألفة أو الصلة الروحية، أو القرب الاجتماعي السياسي، وهكذا لتوصيل إعلام سياسي سابق الإعداد بدقة.

4-1-2-1-1 قهاوي الحملة، اجتماعات الحملة، مأدبة ولجان تدعيم الحملة، ندوات الحملة، إلتماسات الحملة. هذه أدوات عالية للإعلام السياسي التقليدي، التي تشارك جميعها في تمييز إتصال مباشر قريب، داخل دائرة مغلقة نسبياً، بين المرشح وفئة دقيقة جداً من متلقي الإعلام. بصفة عامة، هؤلاء هم الأفراد الذين قد أظهروا بالفعل ألفة أو صلة روحية مع أفكار المرشح، أو شخصيته، حالات الألفة التي يحاول السياسي تحويلها إلى تدعيم مباشر سواء مالي أو مادي. حيث أن وقت السياسي ثمين، فإن هذه الطريقة في الإتصال يحتفظ بها عادة للمتعاطفين المعروفين، وخاصة أولئك الذين يمكن أن يقدموا مساعدة مالية أو مادية. إعتاد السياسيون إستخدام حفلات غداء أو عشاء مفيدة منذ القرن التاسع عشر.

ميزة هذا النوع من اللقاء أنه يمثل أداة إعلام، تلك التي بطبيعتها تشبه الإتصال الفردي المباشر. بالطبع كل الضيوف (الذين يدفعون) في مأدبة جمع الأموال، أو كل المشاركين في الندوة، قهوة أو شاي الحملة، أو عقد اجتماع مغلق، قد لا تتاح لهم فرصة التحدث شخصياً مع السياسي، ولكن الإتصال سوف يوفر صلة حميمة بدرجة كافية لتدعيم تأثير إيجابي. يوفر اللقاء في حد ذاته مكانة رمزية عالية: حتي إذا لم يتحدث الجميع مع السياسي شخصياً، فإن الجميع قد حصل نظرياً على الفرصة لأن يفعل ذلك، ومن ثم سوف يحتفظ داخلياً بإشباع نفسي قوي، مبشر بالخير بالنسبة لكفاءة الإعلام السياسي.

تعمل الولائم وحفلات الغداء على نفس المبدأ، حيث توفر أحد الأشكال المكملة للتدعيم النفسي: إحساس الإنتماء إلى جماعة متماسكة "تتقاسم لقمة العيش معاً." على المستوى النفسي الاجتماعي، إنها تعطي المشاركين الإحساس بالاندماج والولاء الجمعي لنفس المجموعة. يحدث نفس الميكانزم عندما يقابل السياسي بصورة مباشرة صحفيين مختارين أثناء غداء عمل صحفي، يمكن أن يقود القرب النفسي اللاشعوري إلى المزيد من المقالات المواتية.

هاتان الحالتان المتغيرتان من الإجتماع المغلق يمكن أن تـأتي مثـل هـذه الإجتماعات كمبادرات من أفراد خارج تنظيم الحملة أحياناً:

- بالطبع يمكن أن تأتي المبادرة من المرشح كـأدوات لحملتـه الإعلاميـة السياسية، وأن تصبح جزءاً من خطة سابقة الإعداد.
- ولكن يمكن أن تأتي أيضاً كمبادرة مـن الأنديـة أو الإئتلافـات القائمـة التي ترغب في أن يلتقي أعضاؤها مع الشخصيات السياسية البارزة.

حتى إذا كانت تبدو لأول مرة مثيرة للدهشة، فإن هذا الإفـتراض الثـاني هو الأكثر قبولاً، ويرجع هذا إلى سببين: أحدهما ذات طبيعة ماديـة، والآخـر يتصف بالرمزيـة. أولاً، تسـمح هـذه الطريقـة بتخفـيض التكـاليف المرتبطـة بعقد الإجتماعات، حيث النادي أو الإئتلاف الداعي للإجتماع، ولـيس تنظـيم حملـة السـياسي، هـو الـذي يسـدد الفـاتورة. ثانيـاً، السـياسي في مثـل هـذه الحـالات، يكـون قـادراً عـلى الإتصـال بـالمتلقين الـذين قـد لا يكونـون عـلى إستعداد للحضور، إذا كان اللقاء قد عقد بمبادرة ذاتية مـن المرشـح. يسـمح هذا بأن يتخطي إعـلام المرشـح العقبـة التـي تنشـأ نتيجـة الميـول الضـعيفة للفئات المسـتهدفة الأقـل تحفيـزاً لتعـريض أنفسـهم عـلى الإعـلام السـياسي. أعضاء تنظيم الحملـة غالبـاً يكونـون مسـئولين عـن إسـتثارة الـدعوات مـن مجموعات من هذا النـوع، مـن الـدوائر التنفيذيـة، المهنيـة، أو الاسـتثمارية وحتي روتاري الدولية. أيضاً تـوفر حفـلات الإفطـار، الغـداء، والعشـاء فرصـاً ممتازة لجمع الأموال، وخاصة إذا صـدرت المبـادرات مـن أعضـاء بـارزين في المجتمع، الذين يدعون أصدقائهم.

قد يبدو غريباً أن يتضمن هذا الكتاب في الجـزء الحـالي لجـان التـدعيم وحملات الإلتماس. ولكن من الزاوية الإجتماعية – النفسية، هذه العمليات الإعلامية ذات طبيعة متشابهة جداً لعقد الإجتماعات المغلقة. الأفراد الـذين يوقعون على عريضة الـتماس في صـالح المرشـح، أو الـذين يوافقـون عـلى أن يكونوا أعضاء في لجنة التدعيم لديهم إحساس التمتع بالالتزام المبـاشر معـه، حيث أن العناصر الجوهرية لهويتهم، أسمائهم تكون مقترنة بـه. وبمجـرد أن يصبح الالتماس جماهيرياً، يصبح الالتزام ربما أكثر قـوة، وفى عيـون الآخـرين،

فإنه يمثل نفس ذلك الإحساس الرمزي بالانتماء باعتباره اجتماعاً مغلقاً، ومن ثم ينتج نفس نوع الإشباع الرمزي الإيجابي. الشخص الذى يأتي اسمه في مشهد عام لتدعيم أحد المرشحين يبدو أن يكون جزءاً من دائرة مغلقة تتكون من الأفراد الذين قد ساعدوه مباشرة، مثل أولئك الذين كان لهم دور في الاجتماعات المغلقة. لهذا السبب، يسأل المتبرعون الكبار، إذا ما كانوا سوف يوافقون على نشر أسمائهم وتدعيمهم: مثل هذه الموافقة لا تدعم فقط الحملة نفسها، ولكن أيضاً جودة تدعيمهم.

4-1-2-1-2 الاجتماعات العامة. الاجتماعات العامة – أو التجمعات مع جمهور كبير – تمثل بطبيعتها نوعاً من الاتصال المباشر إلى حد كبير مع المتلقين للإعلام السياسي، والفئات الأقل استهدافاً. إنها غالباً اجتماعات إنتخابية مع حضور أكبر. هنا، الإتصال في الغالب الأعم له اتجاه واحد، ولكنه يفيد من التغذية المرتدة اللافتة من ردود فعل الجمهور على الأحاديث. بالطبع المشاركون الأساسيون في الإجتماعات الجماهيرية لم يعودوا بعد محاورين: إنهم لا يستطيعون الإستجابة مباشرة إلى المرشح أو طرح أسئلة عنه. ولكن، هنا مرة أخري يمكن أن يكتسبوا إحساساً بالقرب مادياً، وتزامنياً، حيث أنهم يرون السياسي بأعينهم الذاتية، ومتواجدون مادياً في نفس المكان الذي يوجد فيه، في نفس الوقت.

توجد فكرة واحدة تحذيرية: إنه تقريباً من المستحيل أن تستخدم الإجتماعات الجماهيرية في أن تبعث رسائل إلى المواطنين الذين لا يكونون الآن ضمن أتباع السياسي، أولئك الذين سوف يحضرون فقط. سوف لا تساعد الاجتماعات على إختراق وإكتساب الناخبين الجدد، حيث فقط الأفراد الملتزمون بالفعل للسياسي، أو على الأقل المهتمون في تلك الشخصية هم من يحضر إجتماعاته. إنهم ينشئون طريقة ممتازة في الإرتقاء بوعي وتعبئة المتعاطفين مع السياسي، ولكن سوف يكون لهم فقط تأثير غير مباشر على نتائج الإنتخابات، الأفراد الذين يحضرون الاجتماعات يعملون هنا، على أفضل الإحتمالات كمحطات محتملة لإستلام وبث الآراء، بحيث يجسدون مادياً هذا التأثير غير المباشر.

← عقد الإجتماعات وإستهداف المجموعات والأفراد. حتى إذا كانت عملية إستهداف المتلقين مجموعات وأفراد غامضة نسبياً في حالة إجتماعات الإنتخابات، فإنها مع ذلك تعتبر مهمة: أولئك الذين يشتركون في الإجتماعات لديهم بصورة مشتركة حقيقة أنهم المتعاطفون مع المرشح، حيث أنهم قد بذلوا المجهود التطوعي، والنفسي - إجتماعي للحضور. أحياناً، هذا التأثير النفسي إجتماعي يمكن حتى تدعيمه بدفع أتعاب المشاركة في الإجتماع، مهما كانت قليلة: يعمق إجراء الدفع من اقتناع المؤيد، ومن ثم، تماسك الجمهور في عملية الحشد، والقرب النفسي مع المتحدثين، بما يجعل الأمر أكثر صعوبة على الأفراد في مجموعة الحاضرين أن يختلفوا!

يمكن تحسين عملية الإستهداف بدعوة فئات معينة من الأفراد، حصرياً، ،بصفة خاصة، المهنيين ذوى التخصصات العريضة. حينئذ يمكن لحملة التسويق السياسي أن تعد بسرعة العديد من الإجتماعات العامة، يدعي لها جماهير محددة ومتجانسة. أيضاً إجتماعات الأشخاص المجاورة والقريبة تدخل ضمن الترتيبات بالطبع، وبصفة خاصة بالنسبة للحملات المحلية.

← إجتماعات التعبئة والحشد. الإجتماعات الجماهيرية في صالات المدن وحجرات الإجتماع العامة، قد كانت بإستمرار وبشكل طبيعي أكثر الممارسة الإعلامية شيوعاً بالنسبة للحملات التي في مناطق صغيرة نسبياً. ولكن بالنسبة للإجتماعات مع جماهير أكبر كثيراً، فإن الأداء النفسي قد يبدو في البداية بعيداً تماماً عن البديل المتمثل في الإتصال المباشر، والذي تعبر عنه الإجتماعات الجماهيرية التي تتسم بصغر حجمها وحميمية علاقاتها.

ومع ذلك، الإجتماعات الجماهيرية أو إجتماعات الحشد والتعبئة، تعمل على نفس المبدأ النفسي، مع الأخذ في الاعتبار مشاركتهم، وتوفير نفس نوع الإشباع. التزامن المادي والمؤقت هو الدافع الأساسي لهذا الإشباع: حتي إذا كان الإتصال مع السياسي نظرياً، فإن الحقيقة البحتة في كونه موجوداً في

نفس المكان كما هو الحال مع الناخب، وفى نفس الزمان، يمنح الأخير إحساساً قوياً بالرضا، والذي يدعم كفاءة الإعلام السياسي تبعاً لذلك.

وبالفعل في عقد الثلاثينيات (1930): عملية الحشد والتعبئة "النازية" الضخمة التي نظمها وزير الدعاية Josef Goebbels، في إجتماع الحزب السنوي في "نورمبرج"، قد استغلت بصورة نظامية هذه الظاهرة لأغراض الإعلام السياسي. في هذه الأيام، نجوم موسيقي "بوب وروك"، قد بنوا ثروتهم على آلية مماثلة، قد أنجزوا ممارسة لافتة في عقد إجتماعات حشد وتعبئة أنصارهم، مع الظهور في حفلات موسيقية عملاقة حية حيث الخلفية للصوت تكاد لا تسمع مع صوت العازف C D في حجرة معيشة، والفنان يظهر عبارة عن خيال شخص صغير من الصعب رؤيته من مسافة بعيدة – ومع ذلك الجمهور في حالة بهجة وإنتعاش لكونه هناك!

فى النهاية، سوف يلاحظ المرء أن تأثير وسائل الإعلام السمع بصرية قد أصبحت محسوسة في مشروع الأداء الوظيفي للحشد والتعبئة السياسية، والتي قد شوهت معالمها في السنوات الأخيرة. إنها إتجهت أكثر وأكثر إلى محاكاة عروض TV المتنوعة، كما لو كان ذلك من المفترض أن يعطيهم المزيد من المصداقية. المساحات الزمنية التجارية على شاشات TV السمع بصرية تعرض الآن على شاشات كبيرة، لكي تعد الجمهور لوصول المتحدثين الأساسيين، وفى بعض الحالات، لا يتحدث المرشحون مباشرة إلى الجمهور، ولكن إلى "ممثلين" للجمهور يدعون إلى المسرح، بالضبط كما يحدث في عروض التحدث التليفزيوني. على الأقل منذ حملة إنتخابات عام 2000 على الأقل عندما تم تصوير كل من جورج بوش، وآل جور وهما يخرجان من سيارتهما ويدخلان قاعة إجتماع حزبيهما، لكي يكون الجمهور بالداخل قادراً على رؤية كل منها على شاشات ضخمة، هنا يبدأ الحشد في الظهور في مهرجان أوسكار هوليود.

تحدث مثل هذه التجمعات للحشد والتعبئة مع ازدياد تدريجي مسرحي في الموسيقى التصويرية بعناية شديدة. وكما في حفلات "روك" الموسيقية، يتحدث السياسيون الأقل شهرة والضيوف المحليون أولاً، لقطات فيلمية،

ومساحات إعلامية قصيرة تستخدم لبناء مزاج جمهور الحاضرين، في إنتظار أن يدعي إلى المنصة للظهور والتحدث السياسي الأساسي. أيضاً قد تكون التسلية جزءاً من المراحل الأولية للإجتماعات، وخاصة في أمريكا اللاتينية، حيث غالباً تبدأ اجتماعات التعبئة والحشد بعروض للمغنين والراقصين الشعبيين على المسرح. حتى دخول السياسي إلى صالة الإجتماع، يتم إخراجه إلى الجمهور مثل ذلك الذي يحدث لفنان الحفلة الموسيقية، إلى بعض النغمات المحددة ذات التأثير اللافت. أيضاً الطريقة التي يخطو بها السياسي إلى المنصة محسوبة بدقة أيضاً. تتمثل الحيلة الجيدة أن تدعوه إلى عبور الصالة من مسافة بعيدة نسبياً، وزحام التحيات والتصفيقات، التي سوف تزيد من حماس المشاركين، الذين يحاولون مصافحته وحتي لمسه، وهكذا.

بالطبع توجد مرحلتين مزدوجتين لهذا. بينما إجتماعات التعبئة والحشد مخططة من أجل المزيد من تأثيرها المباشر على المشاركين، كما هو من أجل المزيد من جمهور المشاهدين غير المباشر خلال نشرات الأخبار التليفزيونية المحتمل أن تبثها، على الأقل لمدة دقائق قليلة.أيضاً دور التلفزيون يكون محسوساً عند وضع الجدول الزمني لإجتماعات التعبئة والحشد، من أجل ضمان أن النقاط الرئيسية، عادة حديث السياسي القيادي يكون جاهزاً في الوقت الملائم لأخبار التلفزيون المسائية الأساسية، حتي لو كان هذا يعني تخفيض عدد الحاضرين، لأن الكثير من المشاركين المحتملين سوف يكونون لا يزالون في أعمالهم.

حتي المكان المخصص في قاعة الإجتماعات لطاقم التليفزيون الذي ينقل إجتماع التعبئة والحشد، يتقرر تحديده بصرامة مسبقاً، منذ حملة "رونالد ريجان" 1980 لكي يجبر طاقم التليفزيون على إظهار فقط صفوف النشطاء والمتعاطفين، بدلاً من أحياناً الجزء الخلفي الفارغ من الصالحة. بالنسبة لحملة الرئاسة الفرنسية 2007 إبتكر فريق نيكلاوس ساركوزى بشكل لطيف إعطاء المذيعين الفرصة لأخذ لقطات صورهم بحرية، وبصورة طبيعية كان قصدهم شبكة تليفزيون الإنترنت التي أنشأوها للحملة. وافق الصحفيون

مراراً وتكراراً، إذا هم إستطاعوا حينئذ تخفيض عدد الطاقم، وأيضاً لأن اللقطات التي يتخذها موظفو الحملة كانت أفضل كثيراً من صورهم الذاتية: كان لدي فريق ساركوزي كاميرا مثبتة على ونش عملاق يعطي لقطات رائعة عن الإجتماعات. فقط، فيما بعد فهم الصحفيون أنهم تعرضوا إلى حد ما إلى مناورة، حيث كانوا يعرضون فقط على مشاهديهم اللقطات الرسمية الخاصة بالحملة.

4-1-2-2 بدائل الاتصالات المباشرة مع فئة مستهدفة عريضة

4-1-2-2-1 المشي خلال الزحام. المشي خلال الزحام، بطبيعته يشبه إلى حد كبير داخل إجتماعات التعبئة والحشد. قد فهم السياسيون في كل العصور، إنه من المستحيل دائماً تجريبياً زيارة نسبة أكبر من ناخبيهم لإنشاء إعلام مباشر معهم. يضاف إلى ذلك، أنهم جربوا دائماً تلقائياً الإتصال المباشر خلال التجوالات المتكررة، وبالإندماج مع الجماهير المزدحمة. نفسياً، الحقيقة المجردة للإتصال المرئي المباشر، وإمكانية مصافحة أيدي المرشح، تنتج إتصالاً زائفاً، قد خلد السياسيون والقادة العسكريون على مدى قرون، إبتداء من وفود الرومان الرسمية الذين يراجعون وحدات جيوشهم الرئيسة لرفع روحهم المعنوية، إلى القادة السياسيين حديثاً، الذين يخترقون خطوط الأمن على جانبي طريق عبورهم لمصافحتهم المناصرين لهم. بصورة طبيعية، يصبح الإعلام السياسي في مثل هذه الحالات شيئاً ما يشبه الكاريكاتير. السياسي غير قادر على توصيل أية رسالة أو إعلام معين: تتمثل الرسالة الوحيدة في وجوده في نفس المكان ونفس الزمان كما هو الحال مع المتلقين "للإعلام" بدون أن يكون هناك أي نوع من الاتصال أكثر من الاتصال غير اللفظي، وعملية الإستهداف للفئات والأفراد الآن خارج المناقشة.

4-1-2-2-2 نشر وسائل الإعلام للإتصالات الخاصة. حتى الإختلاط مع الجماهير المزدحمة لا يوفر إتصالاً مباشراً مع كل الناخبين. ولكن التصميم الجيد لحملة التسويق، يمكن أن يحاول إبتكار زعم قابل للتطبيق في صالح بعض الإتصالات المختارة بعناية، وبعد ذلك نشرها في وسائل الإعلام للجمهور العام. سلسلة من اللقاء بين السياسي، وعدد من الأفراد يمثلون فئات معينة

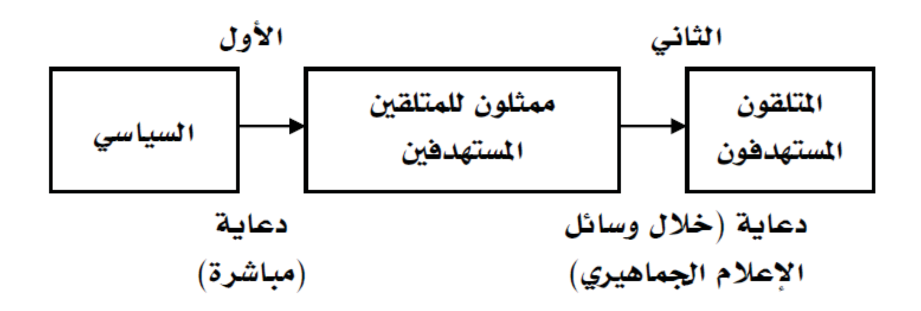
من الجماهير المستهدفة مـن الحملـة السياسـية المخططـة. هـؤلاء المتلقـون تتولى وسائل الإعلام تضخيمهم في عرض مؤثر يعد إعـداداً جيـداً عـن طريـق التسويق السياسي: يدعي مصورو الصحافة، ويري الـبعض نشر هـذه الصـور في وسـائل الإعـلام. أحيانـاً يـدعي طـاقم تليفزيـون مـن إحـدي الشـبكات الأساسية، مع الوعد بالقيام بعمل تغطية خاصة.

في الواقـع هـذه العمليـة الإعلاميـة غـير مبـاشرة: المتلقـون النهـائيون يتقمصون هذه حقيقة في حالة وجـود السـياسي، ونشر وسـائل الإعـلام لهـذا الإتصال يخلق التقمص (التوحد مع السـياسي). في الواقـع، يـأتي نشر وسـائل الإعلام في عملية ذات خطوتين كما في الشكل التالي.

شكل رقم 4-1

النشر المزدوج لوسائل الإعلام

(أو الإعلام السياسي من الدرجة الثانية)



عندما يدعو السياسيون الميكروفونات والكاميرات لإفتتاح لقـاءاتهم مـع ممثلي هذه أو تلك الفئة من جماهير الناخبين، فإن أدائهم يكون بوعي أو لا يكون كذلك. ومن ثم تأتي عملية نشر وسائل الإعلام مزدوجة أيضاً.

2-4 الأدوات ذات الإتجاه الواحد

معظم أساليب الإعلام السياسي أحادية الإتجاه تنتمي إلى الكلمة المكتوبـة في شكل ما أو آخـر. مـرة أخـري، هـذا الإسـتخدام قـديم تمامـاً: حتـي أن المـرء يمكن أن يؤكد بأن أول مجموعـة قواعـد قانونيـة مكتوبـة، بـدأت مـع "ميثـاق

حامورابي"، كانت طريقة لتأكيد علنية ما قبل ظهور أصحاب السيادة الذين أصدروه. على خلاف ما سبق، أدوات الإعلام السياسي ذات الاتجاه الواحد المعيارية بطبيعتها تقلص فعالية الإعلام، حيث إنها تخفض من جودته. لا يستطيع المرء أن يتأكد من التأثير الحقيقي للرسالة، ومن باب أولى، حول فيما سوف تستخدم: الملصق قد لا يرى، الصحافة الالكترونية أو غير الالكترونية قد لا تقرأ، وحتى إذا وصلت إلى بيت كل ناخب، وهكذا. سوف لا توجد تغذية مرتدة أصيلة هنا.

4-2-1 الصحافة والمادة المكتوبة

توجد نوعان من الصحافة، اللذين يمكن تمييزهما إستناداً إلى جودة عملية إعلامها المحددة.

الصحافة غير المناصرة، والتي توفر إعلاماً جيداً بصورة أفضل.

الصحافة المناصرة، المدافعة، والتي عملياً تعتبر بديلاً للأولى.

4-2-1-1 الصحافة غير المناصرة

4-2-1-1-1 استمرارية الصحافة غير المناصرة. الصحافة غير المناصرة واحدة من الأدوات المنتجة للإعلام السياسي، حتى مع تغيير دورها وتطور وسائل الإعلام. الصحافة، بصفتها محطة إستلام وبث وسائل الإعلام يعطيها تأثيراً ومصداقية تبقى غير متوازنة اليوم. الصحافة غير المناصرة يجب أن تكون مفهومة كصحف ومجلات، وليست مرتبطة مباشرة بحزب سياسي ما أو بآخر، وأن المشتري لا يعتقد بأنها مرتبطة بموقف مناصر أو مدعم لأي حزب. قُرَّاء Le Figaro في فرنسا، El Mundo في اسبانيا، وفي المملكة المتحدة The Sun ، وهكذا، لا يعتقدون بأنهم يلزمون أنفسهم إلى تحالف حزبي إذا إشتروا مثل هذه الصحف، حتى إذا كانوا على وعي بنزعة الصحيفة الحزبية. ومصادفة الصحف اليومية التي توجد الآن في ممرات ركاب مترو الأنفاق في كثير من البلدان يمكن أن تضم إلى هذه الفئة حتى إذا لم يشتريها قراؤها: على الرغم من أن طريقة توزيعها مختلفة، فإن القراء يعترفون إلى

حد كبير على أنها تؤخذ بنفس الطريقة التي ينظرون بها إلى صحفهم التي قد يشترونها يومياً.

← جودة الإعلام الذي تبثه الصحافة غير المناصرة. تكمن قوة الصحف غير المناصرة أولاً في تزويدها المرشحين بوسيلة أساسية لسهولة الوصول إلى فئات جمهور الناخبين التي قد تكون مهتمة برسالته. ولكن أيضاً تلك التي لا تكون قد شعرت بالإهتمام بها في البداية، ومن ثم لم تبذل مجهوداً لإستلامها. بطريقة ما، القارئ للصحف غير المناصرة يتعرض للرسالة السياسية بصورة تلقائية، حيث أنه قد اشترى صحيفته المعتادة، ومن ثم يلتقي صدفة بإحدى المقالات المخصصة لتلك الرسالة. ومن ثم، وبصورة مستقلة عن تعليقها على الموضوع، تكون الصحيفة في الواقع مجرد محطة استلام وبث الرسالة – الإعلام السياسي. يجعلها هذا وسيلة نموذجية عندما تركز إستراتيجية الحملة على إعلام الاقتحام الهجومي، ووسيلة مقبولة بصورة عادلة، في حالة إعلام المحافظة والصيانة.

الصحافة غير المناصرة تحظى بكل إهتمام من السياسي لأن مصداقيتها متفوقة كثيراً على تلك الخاصة بنظيرتها المناصرة والمدعمة: سوف يضع القارئ المزيد من الثقة في مقال مواتي للسياسي في صحيفته أكثر منه في حالة قطعة مماثلة منشورة في صحيفة مناصرة ووضعت في صندوق خطاباته دون طلب منه سابق، والاحتمال الأكبر أنه سوف يعتبرها مجرد نشرة إعلانية مثلها مثل الإعلانات الأخرى التي تقتحم عليك بيتك وهدوءك. في حالة الصحف غير المناصرة، يشعر المتلقي أن ما يقرأه محايد، حيث أنه يعرف بأن السياسي موضوع المقال لا يسيطر على الصحيفة على عكس الصحيفة المناصرة، أو حتى أكثر في حالة الإعلان. غرائزه الدفاعية حول ما يقرأه في صحيفته غير المناصرة تكون في حالة إسترخاء.

← تطور الصحف غير المناصرة في مقابل وسائل الإعلام الأخرى. الآلة التقليدية لصحافة الإعلام السياسي، كانت الصحافة غير المناصرة سابقاً هي التي تمثل أداته الأكثر قيمة. سهولة الوصول إلى أعمدة

The Times في لندن أو New York Times في الولايات المتحدة الأمريكية ، أو Le Mondo في فرنسا، كانت تمثل نقطة الإنطلاق الطبيعية بالنسبة لرموز السياسة الطموحة.

يمكن أن يقع المرء تحت إغراء التفكير بأن التوسع في وسائل الإعلام السمع بصرية في هذه الأيام، قد قلصت من أهمية اللجوء إلى الصحافة غير المناصرة. هذه ليست الحالة. حقيقة، الصحافة غير المناصرة قد فقدت استقلاليتها، بطريقة ما، وقد أصبحت أقل فأقل كمصدر للمعلومات أو التعليقات. مع قليل من الاستثناءات، بنود المعلومات الأساسية التي تطورت في وسائل الإعلام الحديثة تبدأ على شاشة TV، والآن الإنترنت أيضاً، وتبث فقط بعد ذلك عبر الصحافة المطبوعة. فقط ما هو استثنائي أوجد ما هو عكس ذلك، كما في فضيحة "ووتر جيت" في US التي عرضت في صحيفة Washington Post.

ولكن قد أصبحت الصحافة المطبوعة الميدان الأساسي لمناقشة الإعلام السياسي الذي سبق وسائل الإعلام السمع بصرية، والآن الانترنت. إنها تشكل محطة استقبال وإرسال مهمة بالنسبة لوظائف وتأثير الأخيرة، والمكون الفردي لعملية وضع جدول الأعمال: في الحال، غرفة صدي لمحطة استقبال وبث الإعلام والآراء للقراء.

قد تطورت الصحافة غير المناصرة من كونها مصدر لعملية الإعلام السياسي التقليدية، إلى مكانة ثانوية باعتبارها تتمتع بحق امتياز - بحيث تكون متحررة وموضوعية كمحطة استلام وبث الآراء الواردة من وسائل الإعلام السمع - بصرية والإلكترونية في الإعلام السياسي الحديث. تبقى فائدتها للإعلام السياسي، حتى إذا كان غرضها قد تغير، وحتى إذا اختلفت طبيعة التغطية، فإنها مع ذلك تعمل كمساعدة للتسويق السياسي الحديث.

يجب أن نلاحظ أيضاً أنه في السنوات الأخيرة، قد سعي السياسيون إلى إلقاء الضوء على ملامحهم السياسية في مجلات التسويق الجماهيرية. التزايد المتواصل في تحويل الإعلام السياسي إلى أن يكون شخصيا وصولاً إلى الناخبين المترددين والممتنعين بإعطاءهم نوعاً من وهم القرب الشخصي مع

السياسيين، قد وضع أسبوعياً أو حتى شهرياً المجلات التي ليس لها توجه سياسي على خريطة اختصاصيي التسويق السياسي. إنها الآن ضمن خطط وسائل إعلام الحملات، ولكن قد يعني هذا أن الصورة الذهنية والحياة الشخصية للسياسيين تكون حرة التحرك لتغذية هذه المجلات وتسهيل الاطلاع عليها لدى قرائها. على سبيل المثال، سمح باراك أوباما لأخذ لقطات في مواقف خاصة له، ولزوجته وحتى لإبنتيه ولكي تنشر بعد ذلك، إذا لم نذكر حكايات الغرور الفارغة وتباه بالأباطيل على لسان Michelle زوجة أوباما، بعد الإنتخابات وهكذا. يحدث نفس الشيء في بلدان أخري، على سبيل المثال، صور الرئيس الفرنسي ساركوزى، وهو يقبل على الملاء زوجته الجديدة Carla Bruni، أو الايماءات الوجدانية العامة بينهما هنا وهناك في الصحف المطبوعة على مستوى العالم، وأيضاً رئيسة ألمانيا Angela Merkel وهى تظهر في أمسية مهرجانية مرتدية فستاناً مقوراً قصيراً على الصدر، وهكذا. ولكن التداعيات مزعجة، والمناورات غالباً لها آثار سلبية: الآن السياسيون الذين في المرتبة الأولى يمشون في خيلاء مثل نجوم السينما في حياتهم الشخصية، وعاجزون عن منع إختراق لخصوصياتهم التي أوجدوها بأنفسهم.

أخيراً، الصحافة المطبوعة قد كانت إلى حد ما بطيئة في إنشاء مواقع Web على "الإنترنت"، فإن معظم الصحف حول العالم تضاعف الآن من مخرجاتها عبر "الإنترنت" وحتى تبدأ في تعديل تغطية الأخبار لتلك الوسيلة، لتجعل توقيتها مع الحدث ذاته. يظهر ذلك أن الإعلام السياسي لا يزال يحتفظ بإتصاله اللصيق مع الصحافة المطبوعة، حيث أن مواقع Web الصحفية عادة تحقق مستوى مماثل من الإعتراف بترجمتها المطبوعة الأصلية، على الرغم من الإختلافات التقنية. قد كانت معظم صحف العالم الكبيرة سريعة للحاق بنجاح iPhone، عن طريق شحن أجهزتهم iApp الخاصة، مما أتاح فرصة جديدة للسياسيين لكي يصلوا إلى جمهورهم مع جودة في الإعلام عن قرب المتمثل في الترجمة المطبوعة.

4-2-1-1-2 صعوبات الوصول السهل إلى الصحافة غير المناصرة. ليس من السهل الوصول للصحافة غير المناصرة. أعمدتها لا تشترى، فيما عدا حالة

إدخال إعلان مدفوع والتي تتناقص مصداقيته إلى حد كبير، إنطلاقاً من أن القارئ يفهم في الحال أنه إعلان أكثر منه قطعة صحفية. ينقلنا هذا خطوات إلى الوراء حيث المستوى المتدني لجودة الرسالة الذي يشبه ذلك الخاص بالصحافة المناصرة.

الحل الأفضل المنفتح على السياسي يتمثل في تحقيق علاقة تميز مع الصحفيين الذين يتولون تغطية أنشطته. لهذه الغاية، يعد مستشارو الإعلام بصفة عامة أجندة تقويم خاص بالمقابلات مع عدد قليل مختار بعناية من الصحفيين الذين يعملون في الصحافة المطبوعة. سوف لا يتم إنجاز أية أجندة لأي سياسي دون الاتصال مع أولئك الصحفيين على موائد غداء من ترتيبات السياسي، الذي يستطيع أثناءها غرس إتصالات مباشرة معهم. ومن أجل زيادة تعميق الاتصال الشخصي، يستطيع المرء بصورة نظامية أن يحاول التأكيد على أن السياسي يعرف اسم الصحفي، خصوصياته، وحتى موقفه العائلي، بالإضافة إلى موضوعات مقالاته (أو مقالاتهم) الأكثر حداثة.

لقد أوجد القادة الكبار في العالم الغربي بصورة عملية عادة متبعة لهذه الطريقة: الطائرات الرئاسية الأمريكية أو الفرنسية - وحتي طائرة "البابا" الدينية، تتضمن على متنها عدد من الصحفيين المختارين، بصفة عامة في مؤخرة الكابينة الأساسية. التحرك إلى الخلف لرؤيتهم لحظات قليلة أثناء رحلة الطيران، ومحاولة تزويدهم بقطعة صغيرة من المعلومات السرية، يعتبر جزءاً من مباراة المنصب.

طريقة أخرى للحصول على حق الإطلاع على أعمدة الصحافة غير المناصرة تأتي من خلال تنظيم عمليات تشغيل علاقات عامة جوهرية أو أصلية بصورة كافية لتحريك تغطية صحفية إلى مستوى الضرورة الملحة. إذا كان اجتماع انتخابي يستطيع أن يجمع عدداً كبيراً جذاباً بصورة كافية من السياسيين، النجوم، والمفكرين، أو ضيوف ومتعاطفين آخرين متميزين، إذا كان هناك خطاب مفتوح إلى الصحافة، أو حتي موقف أو بيان حول موضوع ما، أصيل وجديد بصورة كافية، فإن مراسلي الصحافة غير المناصرة، عادة سوف يتناوله في أعمدتهم. لكي يبقى الصحفيون على دراية واطلاع بشئونك

السياسية، فإن الموظفين المدربين على فريق الإعلام السياسي، عادة يتولون مباشرة مسئولية الصحافة غير المناصرة تحت توجيه مدير العلاقات العامة، ووكيل أو مفوض الصحافة. بالطبع يبقي المؤتمر الصحفي الطريقة التقليدية لتوزيع رسالة محددة بأسرع ما يمكن بين الصحفيين. بصورة يمكن توقعها، مع زيادة مكانة السياسي، يزداد تمثيل وسائل الإعلام في مؤتمراته الصحفية، ومن ثم، التقارير المنشورة.

على الرغم من استقلاليتها النظرية حينئذ، فإن الصحف غير المناصرة يمكن أن تخضع نسبياً إلى التأثير. يسمح التخطيط الجيد لوسائل الإعلام لمستشاري السياسي أن يختاروا بحذر مسبقاً أقسام التحدث تلك التي يرغبون أن تبثها محطة الصحفي، وأن يظهروها بصورة مصطنعة لكي تعطي الصحفي الإنطباع بأنها في الواقع أخبار أصيلة، أو على الأقل شيء يستحق النشر. ولكن هذه الممارسة تتطلب في الواقع لباقة اجتماعية لافتة: عند الإفراط في تطبيقه، يمكن أن يشعر الصحفيون، بأنهم تعرضوا لعملية مناورة.

أخيراً، يجب أن نؤكد على أن صحافة عدم المناصرة، وخاصة الصحف اليومية قد تعرضت إلى أزمات اقتصادية صعبة في السنوات الأخيرة، ليس فقط بسبب الأزمة المالية، ولكن يجب أيضاً بسبب التغيرات في نظام وسائل الإعلام، والإنخفاض النسبي في إيرادات الإعلانات. الحقيقة بأن الكثيرين من مشتري وسائل الإعلام تحولوا إلى شاشة التليفزيون أثناء العقد الخامس (1950)، والأكثر حداثة إلى الإنترنت، وهذا أدى إلى تخفيض حاد في عدد الصحف اليومية في كثير من البلدان، بالإضافة إلى تراجع في عادات القراءة، وخاصة بين الأجيال الشابة. لذلك. تعامل السياسيين مع الصحافة غير المناصرة أكثر صعوبة، والتأثير أقل قوة عن ذي قبل، على الأقل بالنسبة للجمهور العام (على الرغم من أن وسائل الإعلام التي يراقبها صحفيون من وسائل إعلام أخرى تعوض إلى حد ما جزئياً الإنخفاض في العناوين وفي التوزيع.)

4-2-1-2 صحافة المناصرة والمادة المطبوعة

تعاني الصحافة المناصرة من أنها تتصف بالضعف في جودة إعلامها، حيث أنها لا تستطيع أن تفيد من كل العناصر المواتية التي قد ذكرناها الآن. يمكن تقسيم فعاليتها إلى قسمين، إستناداً إلى ما إذا كانت المادة المطبوعة يدفع المتلقي من أجلها أو لا يدفع، وأيضاً، لديها اختلاف في جودة الإعلام السياسي إستناداً إلى مدى مشاركة المتلقي المتأصلة في عملية الدفع.

4-2-1-2-1 صحافة المناصرة التجارية والكتب. قد عانت صحافة المناصرة التجارية من هبوط لافت في مسار هذا القرن في كثير من البلدان الأوربية، بسبب التحول الإقتصادي العنيف في وسائل الإعلام. الأكثر من ذلك، في كثير من الحالات، قد أجبرت منافسة الإنترنت صحف المناصرة التجارية على الاختفاء، أحياناً كلية، وأحياناً من خلال إمتصاصها حيث إندمجت في صحف أكثر صحة وأكبر توزيعاً، كما في فرنسا، (إنخفض عدد الصحف في فرنسا من 80 صحيفة يومية قبل الحرب العالمية الأولي إلى عشرة صحف فقط الآن). في بعض البلدان الأخرى، مثل المملكة المتحدة، المحافظة على صحف المناصرة التي تدعم بصراحة حزباً ما سياسياً أو آخر، كان ممكناً بتخفيض معايير هذه الصحف، والتي بقيت شعبية فقط بفضل تراكم الفضائح المفتعلة صناعياً.

لذلك، قد فقد السياسيون كياناً حيوياً عضوياً مفيداً جداً للوصول إلى الجماهير المستهدفة إنتخابياً: شراء صحيفة يومية للبيع لدى أكشاك الصحافة يعتبر عملاً روتينياً أكثر سهولة في تحقيقه منه في حالة البحث عن أحد الإصدارات الذي يبدو أقل إنتظاماً وأكثر صعوبة في العثور عليه – إذا لم يكن متاحاً إلا من خلال الإشتراك فقط. لقد أصبح أكثر صعوبة الوصول إلى كل من الجمهور العام، والمتعاطفين والنشطاء الأكثر بعداً تزامنياً. إختفاء الكثير من العناوين المناصرة التجارية، قد تم تعويضها جزئياً فقط في بعض البلدان بظهور عناوين جديدة تباع عن طريق الاشتراك. هذه هي الطريقة الوحيدة للحد من النفقات العامة، حيث أنها تتخلص من النسخ غير المباعة على أرفف الأكشاك الصحفية. يحسب التوزيع على حسب الطلب، ولكنها

تضعف الالتزام السياسي، الذي يحدد التوزيع إلى دوائر صغيرة من الأفراد الذين أقرب بالفعل إلى السياسي الذي تدعمه الصحيفة.

ومع ذلك، من الطبيعي، الإتصال خلال هذه الصحف التجارية المناصرة يقدم ميزة إستهداف الفئات والجماعات عالي الدقة: حيث أن المتلقين تم تحديدهم بدقة تماماً، فإن الرسالة يمكن أن تكون كلها الأكثر تفصيلاً. قد شهدت السنوات الأخيرة أيضاً، تكاثر ما يطلق عليه "خطابات الدقة" ترسل مباشرة إلى المشتركين عن طريق كثير من السياسيين، وأصبحت ممكنة بتخفيض تكاليف النشر الذي إستعان بالكمبيوتر وسطح المكتب desktop – الآن حل محلة قوائم البريد الإلكتروني بصورة متزايدة، من الواضح، بتأثير أقل.

ولكن الإحلال محل صحافة المناصرة، قد جاء عن طريق إستخدام التسويق السياسي في هذه العقود الأخيرة، أكثر وأكثر: "الكتاب الذي يحتوي على البرنامج"، أو "المقال السياسي"، إذا لم يكن "تاريخ حياة الإنسان الشخصية" عادة يصدرها السياسي في المراحل المبكرة من الحملة، إذا لم تكن قبل شهور قليلة. نشر باراك أوباما كتابه الذي ترجمه عنوانه "جراءة الأمل" في 2006 كخطوة أولى نحو حملته الإنتخابية، إنه مجرد مثال، وقد كان جزءاً جيد التصميم من حملته في السرد القصصي. يبقى باعتباره سؤالاً مطروحاً كتاب سارا بالين الذي ترجمة عنوانه "المتشرد لا يزال حياً" الذي حقق قوائم الأكثر مبيعاً في عام 2009، سوف يكون حجر الزاوية في مستقبلها السياسي، ولكن كان من الواضح أنه كتب لنفس الغرض.

4-2-1-2-2 التوزيع المجاني للصحافة المناصرة والفكاهات السياسية. صحافة المناصرة المجانية تتضمن صحفاً ترسل بصفة عامة إلى أي طلب سابق إلى بيوت الناخبين في الأحياء التي يحاول السياسي الوصول إليها. قوائم البريد غالباً تستند على القوائم المتاحة من الناخبين المسجلين. يقدم إستخدام صحافة المناصرة المجانية ميزة كبيرة: حيث لا توجد حالات بيع، فإنه من الممكن الوصول إلى عدد كبير الناخبين، الذين بصورة طبيعية سوف

لا يكونون مستعدين تطوعياً لشراء صحيفة من كشك الصحافة أو الإكتتاب فيها.

ولكن هذا التوسع في التوزيع كمياً يعانى من خسارة مهمة كيفياً، لسببين:

● الصحف المجانية غالباً تنبذ بسرعة أو يمر القارئ على عناوينها مر الكرام. حتى إذا قرئت، قد يعطي القراء المزيد من الإهتمام للأخبار المحلية أو أعمدة التسلية وربما الإفتتاحيات السياسية.

● وحتي إذا قرئت الصحف المجانية بدقة، فإن توزيعها المجاني، والنقص الناتج عن مشاركة متلقيها، يخفض مستوى تأثيرها. ضعف القيمة الرمزية لهذه الإصدارات إلى حد ما يستلزم تخفيض التأثير النفسي الإجتماعي للرسالة التي تحملها هذه الإصدارات.

ومع ذلك، هذه الخسارة يمكن أحياناً تعويضها عن طريق الإستهداف الصحيح للمتلقين للصحيفة المناصرة. خطابات توجه إلى التجار في منطقة ما يمكن أن تنظم، أو بصفة عامة طبقاً للخصائص الثقافية – الإجتماعية للمنطقة الجغرافية المستهدفة (إذا ما كانت مناطق مجاورة تتكون من منطقة متوسطة أو منخفضة، حضرية أو ريفية، أو هكذا).

أخيراً، بسبب طبيعتها النمطية باعتبارها مادة مطبوعة مجانية غير موجهة فإن النشرات الإعلانية، والكتيبات (تحتوي على نبذة علمية أو دينية). تعمل بطريقة مماثلة للصحافة المناصرة المجانية فيما يتعلق بالمتلقين. إنها مفيدة، لأنها تعطي المتلقي سجل مكتوب، وموجز نسبياً – ومن ثم من السهل تذكرها – عن الإتصال السريع بالنشطاء والمتطوعين الذين يوزعونها. يمكن أن يساهم توزيع الكتيبات أيضاً في تماسك تنظيم الحملة برفع معنويات النشطاء والمتطوعين بإعطائهم الأنشطة التي يميلون إلى اعتبارها الأعلى إشباعاً.

4-2-1-2-3 أدبيات الحملة للاستخدام الداخلي. بمصطلح الأدبيات – أو المادة المكتوبة للاستخدام الداخلي، نحن نعني، كل وسائل الإعلام السياسي المكتوب، والذي ليس بقصد التوزيع الجماهيري العام. كل أشكال الأدبيات

التـي لا تقصـد التمييـز عنـد التوزيـع الخـارجي تسـتبعد مـن هـذه الفئـة (الكتيبات، والـنشرات الإعلانيـة التـي تسـلم يـداً بيـد في الشـارع، الصحافة المناصرة التي توزع مجاناً أو بمقابل، الخ.)

المادة المطبوعة داخلياً تصمم من أجل هدفين أساسيين:

● التوزيع داخل تنظـيم الحملـة وبـين النشـطاء والمتعـاطفين، الـذين، هكـذا يحـاطون علـماً بمـادة الـبرامج، الأفكـار التـي يسـعي المرشـحون إلى ترويجها، التفاصيل والمقترحات إلى أصحابها المشاركين في الحملة.

● التوزيـع النصـف داخـلي، بنـاء عـلى طلـب صريـح، بالنسـبة للـذين يرغبون في المزيد مـن المعلومـات التفصـيلية عـن المرشـح أو حملتـه (وعـلى الأخص، الناخبون الذين تمت زيارتهم أثناء عمليات التجوال، الذين عبروا عن إهتمامهم في المرشـح، والـذين أعطـوا أو أرسـل إلـيهم ملخصـاً مطبوعـاً عـن الزيارة).

اليوم، في موضوعات الأدبيـات التـي بقصـد الإسـتخدام الـداخلي، تتجـه حملات الإعلام إلى أن تكون منتجة بكثافـة نظـراً للحاجـات الحقيقيـة التـي يتطلبها الإعلام السياسي الحديث. الكثير من اختصاصي التسويق السـياسي في أمريكا الشمالية قد لاحظوا أن طبع كميات ضخمة من الكتيبات والمنشورات كانت غير مبررة إلى حد كبير. مثـل هـذا الإفـراط في الإنتـاج يبـدو أن يكـون إحتماله الأكبر نتيجة للتكاثر الروتيني من عادات الترتيب السابق للحمـلات، وليس نتيجة منطقية لمتطلبات الحملة الحالية. جزئياً، أحياناً، تبدو مثل هذه الطباعة والتوزيع أكثر قليلاً مـن شـق قنـاة روتينيـة لإثبـات الإرادة الحسـنة للنشطاء والمتطوعين في الميدان، والذين يريدون أن يظلوا هكذا مشغولين. في الواقع، معظم هذه الأدبيات المطبوعة يمكن أيضاً أن توزع عـبر الإنترنـت، أو قوائم البريد الإلكتروني، ولكن حينئذ مع أقل تأثير مشبع للمتلقين، بوضوح.

وحتى إذا كان إنتاج أدبيات الحملة كثيفاً بصورة متوقعة بالتأكيد يمكن أن يساعد على تحسـين جـدوى الحملـة الإعلاميـة. الأكـثر مـن ذلـك، المـادة المطبوعة دليل مادي على الحملة الإعلامية، والتي يمكـن أن تختـبر وبخاصـة

عن طريق الناخبين المترددين بالضبط قبل يوم الإقتراع. وهكـذا يجـب عـدم إهمالها، لأنها تشكل ميزة غائبة عن كثير من وسائل الإعلام التي يسـتخدمها السياسي الحديث. أخيراً، تسـمح أدبيـات الحملـة أيضـاً بالمزيـد مـن عمليـة إستهداف دقيقة للفئات والمجموعات أكثر من معظـم أدوات إعـلام وسـائل الإعـلام الجماهـيري الحديثـة. مـن الممكـن أن تطبـع منشـورات أو رسـائل إخبارية مع مشتقات من البرنامج محصورة في مقترحات السياسي التـي تهـم مباشرة ناخبين مستهدفين تحديداً. فيما يلي مادة مطبوعة غير قابلة للإحلال.

4-2-2 الملصقات ولوحات الإعلانات الخشبية

الملصـقات أدوات تقليديـة للإعـلام السـياسي. حيـث تناقصـت الأميـة، جاءت الملصقات لتحل محل المنـادين في المدينـة أو رجـال الأمـن في الريـف الذين كانوا يعلنون عن بيان أو بلاغ عام في ميدان القرية. في الغالب، حـدث التطـور في القـرن التاسـع عشر، عنـدما إسـتخدمت الملصـقات في الحمـلات السياسية في U S، وأيضاً في الإنتخابات البريطانية، أو في فرنسا لإعلان نابليون عن مرشحي البرلمان "الرسميين".

اليوم، إستخدام اللوحات الإعلانية في عملية التسويق السياسي يعادل في نشاطه وحيويته نظيره التجاري.

4-2-2-1 خصائص إعلانات اللوحات الخشبية.

تبعد الملصقات كثيراً عن أن تكون وسيلة مثالية للإعـلام: إنهـا لا تتمتـع بمرونة نقل الرسائل إذا ما كان بها أي مستوى من التعقيد، وما هو أكثر مـن ذلك، إنها ليست دائماً فعالة. أولاً، في كل مـن الممارسـة والنظريـة، يجـب أن تتميز الرسالة المنقولة عبر الملصقات بالبساطة النسبية، إذا ما كـان عليهـا أن تكون واضحة، وخاصة أن وقت الرؤيا المتاح لتلـك الوسـيلة الإعلاميـة قصـير جـداً (إنـك تـرى الملصـق بنظـرة خاطفـة وأنـت تسـير عـلى الأقـدام، أو في سيارتك). ومن ثم، من المستحيل إستخدام الملصق باعتبـاره القـوي الموجهـة للإعلام السياسي خاصة أو الأساسية، أو أنها يمكن أن تكون مـن بـين الوسـائل المعقدة. يجب أن يأخذ المرء في إعتباره أيضاً أن لوحـات الإعلانـات الخشـبية

يمكـن أن تزيـد بسـهولة مـن سـمعة السـياسي. ولكـن دون أن تحظـى هـي كوسيلة بالإقناع.

لذلك، لوحات الإعلانات الخشبية طريقة لحد كبير صعبة في إستخدامها أكثر مما قد تبدو. يجب على التسويق السياسي أن يحل معادلة المصطلحات المتناقضة بصورة ظاهرة: أن تحـدث تـأثيراً، تكـون بسـيطة، لا تـنسى إسـتلام وتوصيل الرسالة. لقد تطورت أساليب كثيرة، وخاصة من أجل أن تتوافـق إلى أقصي حد ممكن مع الرسالة التي تتحمـل مسـئولية توصـيلها. قـد صـممت "القواعد اللغوية" لإعلانات اللوحات الخشبية لكي تجذب انتباه المتلقي. على مدى سنوات كانت تستخدم الملصقات السياسية للترويج للسـياسي "نفسـه". لكي يسلط الأضواء على نفسـه، أبعـد السـياسي المتلقـي بصـورة غـير مبـاشرة (التباينات الضخمة حول "س، مرشح المواطنين." أو ("س، أفضل من يمثلك").

الآن، تخاطب الملصقات المتلقين:

- كأفراد، في صيغة ضمير الغائب ("س، هو الذي يدافع عـن أفكـارك") أو ("س، يفكر كما تفكر")،
- أو عن طريق تضـمينهم في عمليـة الإعـلام، مـن خـلال المتحـدث في صورة الجمع بإستخدام "نحن، و"نا" الملكية (ملصقات السياسيين الحاليـة في أوضاع تقليدية مع أسرهم، أطفالهم، أو جماعات إجتماعية متميزة).

قـد تعلـم التسـويق السـياسي أيضـاً إسـتخدام التباينـات حـول الأفكـار الأساسية على ملصقات الحملة الرئيسة لتحسـين إختراقهـا الهجـومي، بـنفس الطريقة التي يكرر فكرة مهيمنة على ذهنه أو قطعة موسيقية تلازمه. أيضاً، سوف تظهر أشكال الملصقات الأساسية في صورة مصغرة عـلى رأس مطبوعـات الحملة، والقمصان التي يرتديها المتطوعون أثناء تجوالهم على منازل النـاخبين، وهكـذا. في بعـض الحـالات، قـد يحـاول التسـويق السـياسي اسـتخدام أحـد التباينـات الأخـيرة لإعلانـات اللوحـات الخشـبية، قطعـة إعلاميـة أكـثر رقـة "للإغاظة": هذه تتكون من وضع شريط من الملصقات المتتالية التي تسـتجيب

كل منها للأخرى، أحياناً تمثل أول تلميحات لكي تثير الفضول حول موضوع الحملة.

4-2-2-2 أنواع مختلفة من إعلان الملصقات

يمكن تقسيم الملصقات إلى نوعين، استناداً إلى طريقة إنتاجها، إذا ما كانت خلال القنوات التجارية العادية، أو عن طريق النشطاء والمتطوعين. الفرق ليس فقط مالي أو مادي ولكن أيضاً جوهرياً.

4-2-2-2-1 الإعلان عبر اللوحات الخشبية المدفوع (أو التجاري). قد خضع الإستخدام التقليدي للملصقات إلى تطور جذري عبر سنوات القرن العشرين. في تضاد مع الملصقات التي تصنع داخل المنازل وبصورة فردية من المتطوعين الملصقات الآن يصممها مهنيون، وتوزعها أساساً شبكات إعلانات خشبية مهنية. يقدم هذا النوع من إعلانات اللوحات الخشبية التجارية عدداً من المزايا. أولاً، يجرى التوزيع خلال مواقع شبكة متخصصة. وضوح الرؤية مضمون، حيث أن مواقع الإعلانات الخشبية توجد على طول شوارع أو طرق عادة، أنها مستغلة، كما ينبغي من جانب مهنيين. أيضاً تسمح إعلانات اللوحات الخشبية التجارية المرخصة باستخدام أشكال الملصقات الأكبر، على خلاف ما تسمح به الملصقات غير المرخصة التي يثبتها النشطاء على عجل. يسمح اللجوء إلى إعلان اللوحات الخشبية التجارية بتوفير رقابة على العملية بكاملها أفضل من الملصقات غير القانونية التي لا يمكن ضمان الوقت الذي يستغرقه عرضها: متطوعو السياسيين المنافسين، عادة يأخذونها نقطة تحدي بأن يغطوا ملصقات الخصم بأسرع ما يمكن.

تحدث عملية إعلان اللوحات الخشبية التجارية تحت الاستقلالية الكاملة للسياسي: غالباً له الحق في القبول أو الرفض للعمل الذي ينفذه الإختصاصيون خارج دائرتهم المغلقة، أو تنظيم حملته. بسبب تكلفتها العالية يتم إسناد تصميم إعلان اللوحات الخشبية التجارية إلى وكالات تجارية متخصصة: بهذه الطريقة، يخفض المتمرسون من أبناء هذه الوسيلة من الأخطاء المحتملة.

تتوازن هذه العوامل المواتية مع تكلفة إعلانات اللوحات الخشبية التجارية، حيث أنها بصورة طبيعية أكبر كثيراً من تلك الخاصة بالملصقات غير المرخصة :

● تتقاضى وكالات الإعلان المهنية أسعاراً مرتفعة مقابل تصميم الحملة.

● تأجير المساحة الإعلانية أيضاً مكلف، على الرغم من أن التكلفة يمكن أحياناً تخفيضها إذا ما كانت هناك ظروف تدعو إلى ذلك (عادة تبيع هذه الوكالات اللوحات الخشبية بأسعار أقل أثناء الحملات السياسية، لأن عملاءها التجاريين المنتظمين يتقاضون وضع إعلاناتهم أثناء فترات الإنتخابات، لكي لا يجدون ملصقاتهم وقد غطتها الملصقات السياسية غير القانونية).

● يضاف إلى ذلك، حيث أن الملصقات وسيلة تسمح فقط بإتصال عابر لا تستغرق وقتاً طويلاَ، والذي يصبح فعالاً فقط خلال التكرار، ومن ثم، يوجد إلتزام لتحقيق تعريض عالي الكمية (حملات الإشباع التي تتضمن آلاف الملصقات المنتشرة هنا وهناك في كل البلدان في كل القطر، يتطلب هذا أيضاً تكاليف باهظة).

4-2-2-2-2 الملصقات التطوعية أو غير المرخصة. في هذه الحالة، يضع المتطوعون أو النشطاء، أو كلاهما هذه الملصقات في أماكن غير مرخصة. نظرياً تكلفة الملصقات التطوعية أرخص كثيراً من نظيرتها التجارية، حيث يتم تفادي نوعين من المصروفات* :

● الملصقات التطوعية تباشر بدون تكلفة (بدلاً من تأجير عمال عن طريق شبكات وكالات إعلانات اللوحات الخشبية)،

● حيث لا توجد أي تكلفة نتيجة وضع الملصق في أى مكان، ومع ذلك، فإنه معرض لخطر الإزالة من مالك العقار، البوليس، أو نشطاء الخصم.

---

* يطلق هذا النوع من الملصقات "الملصق الذبابة Fly-Posting" حيث استخدامه غير جائز وغير مرغوب. إنها توضع على واجهات المتاجر، الأبواب، الجدران أو أماكن مهجورة. أحياناً يتم تغريم أصحابها. (المترجم)

عموماً، أشكال الملصقات غير المرخصة أصغر كثيراً من تلك المستخدمة في الإعلانات التجارية، حيث صفحات الورق المستخدم A4 أو A5.

فيما وراء إعتبارات التكلفة، ملصقات الذبابة غير المرخصة لها ميزتان حاسمتان، اللتان تفسران بقاءها في مواجهة تقدم أساليب الإعلام. أولاً، إنها تساعد على تدعيم تماسك النشطاء وتنظيم الحملة المحلي، بإعطائهم مهمة وضع إرادتهم الجيدة موضع التنفيذ، ذلك العامل النفسي الذي لا ينبغي إهماله. أيضاً، عادة، يترك تصميم ملصقاتهم و/أو التكيف المحلي مع النماذج القومية إلى مبادرات النشطاء المحليين، فإن الملصقات التطوعية غير المرخصة (الذبابة) تسمح أحياناً بمزيد من الإستهداف الدقيق للفئات والمجموعات بصورة أدق من إعلان اللوحات التجارية التي تصمم لدى الحزب أو المركز الرئيسي للحملة. تفسر هذه العناصر من المحتوي والشكل النبات الزمني (معمرة) للملصقات التطوعية غير المرخصة، حتي في عالم وسائل الإعلام المتعددة اليوم.

3-2-4 إكسسوارات الإعلان المتنوعة

قد يبدو غريباً تضمين أشياء إعلانية متنوعة في فئة ووسائل الإعلام السياسي التقليدية. ولكنها أشياء تعمل لتذكيرنا بعملية التسويق السياسي الحديثة، بطريقة تشبه تعويذات الفأل الحسن، التي كانت توزع في يوم ما مع الكثير من التوصيات على لسان المشعوذين قديماً، أو الطقوس الدينية التي يمارسها الكثير من الأديان أو إلى شعار النبلاء الذي سمح أحدهم بأن يضعه خادمه الذي يقدم له الحماية على سترته، وهكذا.

بطريقة مماثلة، الحليات الصغيرة مثل الزراير، القمصان تي شيرت، الأقلام، البالونات، دبوس "كرافتة" سلسلة مفاتيح، وهكذا، قد إستخدمت ضمن آليات وضع الحملة الإعلانية في البلدان المتقدمة، وقد صنعت بكميات ضخمة. إنها عادة تحمل اسم السياسي، أو شعارات حملته الإنتخابية.

بدلاً من تقديم تصميم أصيل للحملة، في الواقع، كان القصد من هذه الأشياء رفع معنويات المتطوعين والنشطاء، وعلى الأخص في الاجتماعات

العامة. لا يزال، في البلدان التي تعتبر فيها الآراء السياسية متاحة على الملأ بوضوح، وعندما تكون معنويات النشطاء عالية، فإن هذه الأشياء تستخدم كناقل للرسالة عندما تعرض في تباهي وفخر على سياراتهم أو ملابسهم: في مثل هذه الحالات، تتاح للحملة السياسة مساحة واسعة من الرؤية. على سبيل المثال، في US، والكثير من بلدان أمريكا اللاتينية (البرازيل وشيلي) أثناء الحملات تغطي سيارات المتعاطفين بالملصقات الإنتخابية.

في مناطق بعض البلدان الأكثر فقراً، توزع أجهزة وهدايا صغيرة ينتظرها الناس بحماس أثناء إجتماعات التعبئة والحشد السياسي. في أمريكا اللاتينية على سبيل المثال غالباً يرمي المرشحون حلوي، قمصان، أقلام وهدايا صغيرة أخري عليها أسماؤهم، يرمونها من سياراتهم، أو في الاجتماعات أثناء الحملات، وقد تساهم بعض الشركات بمنتجاتها مثل زجاجات المياه، وعينات أخري إلى الجمهور أثناء المباريات الرياضية قد تساعد هذه الأشياء في جمع الأموال أيضاً للمرشحين أو للأحزاب عندما تباع. يباع الكثير منها عند مداخل التجمعات السياسية وإجتماعات التعبئة والحشد. إنها تقوي ولاء المشاركين، وتحقق نوعاً من الوفرة معه. إنها غالباً تباع إلى المتعاطفين عبر الإنترنت من خلال مواقع Web الخاصة بالمرشحين.

وللمتحدث بطريقة عملية، يجب أن نضيف أن هذه الأساليب والأشياء الإعلامية الأخرى يفضل أن تصنع من أشياء عالية الجودة، على الأقل بعض أشياء ذات جودة تدوم بعض الوقت بما يساوي فترة الحملة الإعلامية، لكي يتم تفادي الحرج، على سبيل المثال ساعات تحمل الحروف الأولي من اسم المرشح تتوقف بعد يومين من توزيعها.

* * *

وسائل الإعلام السياسي التقليدية، والتي إستخدمت حتي منتصف القرن العشرين إنها أبعد ما تكون عن عدم الجدوى في هذه الأيام. على العكس تماماً، لقد تعلم التسويق السياسي الحديث أن يبتكر سلسلة جديدة من الإستخدامات الممكنة لبعض منها لتعويض العيوب وعدم القدرة على التطبيق والذي نشأ بسبب الزيادة الكبيرة في نطاق الحملات، عندما لم تكن محلية.

لقد بقيت جودة الإعلام السياسي خلال القنوات التقليدية مرتفعة، ذلك هـو التعويض الواضح للحقيقة بأن جمهورها قد تراجع كمياً، كما هو الحـال مـع الصحافة المكتوبة. ومـع ذلـك، هـذا التغيـير في النطـاق يـفسر لمـاذا وسـائل الإعلام السمع - بصرية الجماهيرية قد تبناهـا التسـويق السـياسي الحـديث بسرعة.

الأدوات السمع بصرية
Audiovisual tools

في أعقاب المحاولات أثناء عقد الخمسينيات (1950)، سجلت مناظرات كينـدي – نيكسـون في 1960 قـدوم عصر التليفزيـون في الإعـلام السـياسي الحديث. منذ الهامش في أصوات الإنتخاب بين الرجلين الذي كان ضئيلاً تماماً (تقريباً 100,000 صوت)، يوافق المحللون، بقدر ما كان التأثير العملي صغيراً عـلى النـاخبين نتيجـة منـاظرات التليفزيـون، قـد كـان إحـتمال التـأثير عـلى مخرجات الإنتخابات كافياً أيضاً.

منذ ذلك الوقت، لم يتوقف الإعلام السياسي أبداً عن الخضـوع المتنـامي لوسائل الإعلام السمع – بصرية بصـورة عامـة، والتليفزيـون بصـورة خاصـة. لذلك في البلدان الديمقراطية، قد أصبح التليفزيون وسيلة يحصـل المواطنـون من خلالها على المعلومات، قبـل أن يـذهبوا إلى الإقـتراع عـلى الـرغم مـن أن التأثير الفعلي لوسائل الإعلام السمع – لا يمكن حقيقة قياسها، فـإن الهـامش الضيق الذي يفصل بين الخصوم السياسيين يجعل إستخدامها ميزة.

اليـوم، في البلـدان الديمقراطيـة، أصـبح تقريبـاً غـير مقبـول أن تجـري إنتخاباً حـراً دون إجـراء عـلى الأقـل منـاظرة بـين المرشـحين الأسياسـيين عـبر شاشـة التليفزيـون، أو بالنسـبة لأولئـك الـذين لا يزالـون في المنافسـة بعـد الإقتراع الأول: قد أصـبحت منـاظرة التليفزيـون مـا قبـل الإنتخابـات محطـة إلزامية على الطريق السياسي للمرشح، سواء في البلدان الأقدم ديمقراطياً مثل الولايـات المتحـدة وفرنسـا، أو في البلـدان الأقـل خـبرة في مجـال الإنتخابـات

الحرة. في ألمانيا، حيث لم يكن هناك مناظرات عبر التليفزيون، وقد جادل "هيلموت كول" في 1998 بأن التقاليد كانت ضد المناظرات التليفزيونية، أصبحت هذه المناظرات هي القاعدة الآن. في عام 2002، وافق Gerhard Schroeder الذي كان يشغل منصب المستشارية، على مواجهة Edmund Stoiber (عارفاً أنه شخصية ذات تأثير أقوي، وأنه سوف يكون في موقف المتميز)، وفعل نفس الشيء في عام 2005، وفي هذا الوقت واجه المدهشة Angela Merkel، والتي ذهبت لتحل محله كمستشارة لألمانيا. أخيراً، تم تدشين سلسلة من المناظرات، مع إفتراض أن الإنتخابات البرلمانية لا تختار قائداً، كما تفعل إنتخابات الرئاسة في بلدان أخري.

وافق رئيس وزراء حزب العمل الذي كان يشغل المنصب جوردون براون أن يشارك في سلسلة من المناظرات التليفزيونية، مع قائد حزب المحافظين دافيد كاميرون وقائد حزب الأحرار الديمقراطي "نيك كليمج".

في الولايات المتحدة، المناظرات الحاسمة بين مرشحي الحزبين الأساسيين قبل يوم الإقتراع، قد أصبحت الآن إلزامية وقد شاهد 80 مليون مواطن أمريكي المناظرة الوحيدة بين الرئيس رونالد ريجان، والرئيس في المنصب جيمي كارتر في 1980. جذبت مناظرات بوش – كيري في عام 2004 متوسط المشاهدين الذي وصل تقريباً إلى 50 مليون فقط، ولكن يظل هذا الرقم مرتفعاً إذا قورن بعدد المشاركين فعلياً في إلانتخابات. في عام 2008، جذبت المناظرات الثلاث بين باراك أوباما، وجون ماكين 52.4 – 63.2 – 56.5 مليون مشاهد على التوالي، وإعتبرت هذه الأرقام فوق المتوسط بالنسبة للسنوات الحديثة.

في "البرازيل" في ديسمبر 1989، أجريت مناظرتان بين مرشحي الرئاسة الباقين Fernando Collor مرشح حزب establihment، والآخر "يساري غير معروف" Inacio Lula، خرجا منهما الأخير وقد مالت كفة الميزان لصالحه. ومع ذلك، لم يضمن له هذا عدداً كافياً من الأصوات يوصله إلى كرسي الرئاسة في ذلك الوقت، ولكنها وضعته على خريطة السياسيين البرازيليين إلى أن إنتخب رئيساً للبرازيل في عام 2002.

على العكس من ذلك، في بداية الألفية الثالثة، غياب مناظرة تليفزيونية حاسمة، أو رفض السياسي الذي يشغل المنصب المشاركة في إحدى المناظرات تعتبر الآن مسألة محورية في الإنتخابات الديمقراطية. على سبيل المثـال، كـان على خصوم عهد Iliescu في رومانيا أن يعيشوا مع الحقيقة بـأن الأوراق قـد تم التعامل معها قبل إنتخابات الرئاسة عام 1990، حيث أنهم رفضـوا الحـق في وقـت متسـاوي أمـام شاشـات التليفزيـون. كانـت أيضـاً نفـس حالـة Alejandro Toledo، والسياسيين الآخرين الـذين حـاولوا أن يتنافسـوا ضـد السياسي الذي يشغل المنصب Alberto Fujimori، في محاولته البقاء رئيسـاً للمرة الثالثة في بيرو عام 2000.

ولكن وسائل الإعلام السمع بصرية ليسـت سـهلة في اسـتخدامها بصـفة خاصة في مجال التسـويق السـياسي. قبـل أن نتنـاول الطـرق المختلفـة التـي نستطيع بها استغلال هذه الوسائل، سوف نتعامل أولاً مع هـذه المشـكلات، وحاجة المرشح إلى أن يكون لديه تقدير ملائم للممارسة السمع بصرية. مـن بين وسـائل الإعـلام السـمع بصريـة سـوف نتعامـل أساسـاً مـع التليفزيـون، والفيديو كليب (مقطع أو شريحة) في هذا الفصل، تلك الوسائل التي تجمـع بين الصـوت والصـورة. مـن الواضـح، أن الراديـو يلعـب أيضـاً دوراً مهـماً في الحملات، وأنه أداة مرحب بها لدى السياسيين، وبصفة خاصة، عندما يلتصق قادة السيارات في كراسي سياراتهم أثنـاء الـذروة المروريـة، ولا يجـدون شـيئاً آخر يفعلونه غير التليفون، أجهزة iPods، أو أجهزة الراديو، ولكن معظم مـا يقال في هذا الفصل، يمكن أن يطبق بسهولة على الراديو، بالطبع مع استثناء ما يقال عن المرئيات.

5-1 تعقيد ممارسة الوسائل السمع بصرية بواسطة الإعلام السياسي

5-1-1 صعوبة إستخدام الوسائل السمع بصرية

سوف نركز عـلى مشـكلتين أساسـيتين خلفـتهما وسـائل الإعـلام السـمع بصرية عندما إستخدمت في مجال التسويق السياسي:

• التأثيرات المتأخرة للرسائل التي تنقلها الوسائل السمع بصرية في تضاد مع فترة الحملة الإعلامية الموجزة.

• صعوبة ممارسة رقابة على الرسالة التي تصدر عن الوسيلة السمع بصرية ذاتها بسبب الدور البارز الذي يلعبه الإتصال غير اللفظي، الذي يمكن أن يعدل الرسالة جوهرياً، على الرغم من كل الجهود التي تبذل لمقاومته، تزداد تلك الظاهرة مع وسائل الإعلام أحادية الإتجاه.

1-1-1-5 التأثيرات المتأخرة من وسائل الإعلام السمع بصرية.

يفهم إختصاصيو الإعلام أن وسائل الإعلام السمع بصرية ليست دائماً آليات فعالة بالنسبة للرسائل السياسية: حيث أنها أدوات إعلام جماهيري أحادية الإتجاه فإنها لا تسمح بتحسين الإعلام، مفتقرة في أدائها إلى التغذية المرتدة أو الوفرة الحقيقية. يفسر هذا النقص عدم التأكد حول التأثيرات المباشرة لوسائل الإعلام السمع بصرية: إذا نقلت الرسالة بصورة صحيحة، فإنه لا يتبعها مباشرة التأثيرات المتوقعة على المتلقين.

قد قدم E.McCombs and D. E.Shaw تفسيراً نظرياً متقدما حول بطء هذه العملية مع شرح وجود تأثير لوضع جدول الأعمال بالنسبة لوسائل الإعلام الجماهيرية. إختصاراً، إنها تتألف من الإسهاب الذي ينتج تجريبياً خلال تكرار نفس الرسالة الإعلامية عبر نفس الوسائل المختلفة. إذا نقلت الرسالة أساساً من خلال برنامج تليفزيوني على سبيل المثال، فإنها تنتج تأثير وضع جدول الأعمال*، الذي سوف تلتقطه شبكات إذاعية أخرى، ثم بعد ذلك الصحف، وأحياناً تتكرر نفس الرحلات المكوكية ذهاباً وإياباً بنفس الطريقة، ومن ثم تساهم كل العملية في إحداث اختراقات قاسية. لا يغير تأثير جدول الأعمال آراء الناس مباشرة، ولكنه يحسن معرفتهم عبر

* يأتي تأثير وضع جدول الأعمال من أنه يلقي الضوء على الموضوعات المثارة من جهة، ويخلق إحساساً بأهميتها من جهة أخري، وتمتد آثاره إلى الصور الذهنية للمرشحين وآرائهم. (المترجم)

وسائل الإعلام المختلفة، عندما تحقق هذه الوسائل الإعلامية الأخيرة فائدة منه.

لنأخذ المثال من إذاعة الأخبار التليفزيونية. لقد لاحظ محللو السياسة الأمريكان، منهم David Paletz and Robert Entman، أن 70 في المائة من بنود الأخبار المسائية كانت نمطية في شبكتين من شبكات التليفزيون القومية الثلاث. هذا هو الممر الذي يدخل منه تأثير وضع جدول الأعمال، ويؤدي وظيفته: منذ البداية سوف يواجه المشاهد الهجومي بصورة لا يمكن تفاديها من نفس الصور ونفس التعليقات. وحتي نظام تسلسل ظهور الصور والتعليقات المختلفة هي نفسها بنود الأخبار من إذاعة إلى إذاعة أخرى.

يفسر هذا البطء الصعوبة التي يواجهها السياسيون في تعديل صورهم الذهنية:

توجد فترة زمنية طويلة بين التغيير الفعلي للصورة ولحظة أن تصبح موضع ثقة ومصداقية. يمكن أيضاً أن يوفر هذا جزئياً تفسيراً آخر لهزيمة نيكسون أمام كيندي في عام 1960 حيث أن صورته الذهنية في ذلك الوقت كانت بوضوح ذلك الذي يشغل منصب نائب الرئيس على مدي ثمان سنوات، وليس تلك صورة الشخص الذي يمكن أن يكون الرئيس المستقبلي. بسبب بطء تأثيرات وسائل الإعلام السمع بصرية، أصبح أكثر سهولة وأكبر فعالية إستغلال الخصائص المعروفة عن السياسي حتى إذا ظهرت للمرة الأولي على أنها قد تكون عيوباً، وبالطبع، إنها تعني حينئذ عرضها بطريقة أكثر مواتية.

تفسر هذه الظاهرة أيضاً صعوبة ممارسة تأثيراً مباشراً على عملية الإعلام من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية: لكونها تجريبية، فإن تأثير وضع جدول الأعمال لا يمكن السيطرة عليه. لذلك، غالباً، تغير وسائل الإعلام من أولويات المناظرة السياسية دون إعطاء المرشحين السلطة لإيقاف ذلك التغيير! (ولكننا سوف نري فيما بعد أنه لا يزالون يحققون الكثير من المناورة في العملية). على العكس، من الواضح، عندما يحدث أن يفيد السياسي من تأثير وضع جدول الأعمال، فإن وسائل الإعلام حينئذ سوف تستمع إليه

بإهتمام – على الرغم أنها ليست دائماً، بالطبع، تقف إلى جانب السياسي. سوف يلف النسيان خصومه فجأة، كما لو أن أعينهم فجأة لم تعد تراهم، تلعب المسوحات دوراً لافتاً في هذا الخصوص.

5-1-1-2 المشكلات التي تنشأ نتيجة إعلام عناصر وسائل الإعلام السمع بصرية غير اللفظية.

التأثير المتأخر لوسائل الإعلام السمع بصرية ليس العقبة الوحيدة أمام فعالية الرسائل السياسية. تأتي المشكلة الأساسية التالية من وجود مكونات معينة في الإعلام السمع بصرية الذي تصعب السيطرة عليه. يعتمد احتمال فعالية ظهور السياسي على شاشة التليفزيون كثيراً على إعلامه غير اللفظي كما هو على حديثه الفعلي.

5-1-1-2-1 أهمية الإعلام غير اللفظي في إعلام الوسائل السمع بصرية. توجد ثلاثة أوجه في الإعلام غير اللفظي للسياسي يمكن أن تساعده أو تشكل عقبة أمامه:

- الظهور المادي؛
- الخصائص الصوتية؛
- الإيماءات.

← الظهور المادي. لقد ذكرنا حالاً المثال الكلاسيكي الآن عن اللحية الجينيتية التي تجعل يبدو غير حليق، ومن ثم ليس شديد الجاذبية، على عكس جون كنيدي، أثناء المناظرة المشهورة في عام 1920. حتى إذا كان الآمر يرجع إلى المعلقين، الذين، بعد الحدث، إستثمروا هذه النقطة، فإن الهامش الضئيل في عدد الأصوات التي حصل عليها كلا المرشحين سوف لا تسمح لنا أبداً بالحكم بدقة على مجرد هذا الإهمال في المظهر كم كان مؤثراً على مخرجات الاقتراع والنتيجة التي أوصلت مرشح الحزب الجمهوري إلى الهزيمة. منذ حينئذ لم يجرؤ أي سياسي أن تطأ قدمه ستوديو التليفزيون دون أن يبذل مسبقاً المجهود اللازم لكي يبدو في أفضل صورة، وعلى الأقل عمل زيارة إلى الحلاق.

المظهر المادي للسياسي هو كل ما هو أكثر صعوبة لرقابته، وليس هناك الكثير الذي يمكن تعديله، لسبب وجيه. ولكن الباحثين المهتمين بالمشكلة وجدوا أن علم النفس التركيبي للسياسيين له تداعيات ضخمة على جودة مظاهرهم التليفزيونية. مظهرهم المادي وخاصة معالم وجههم يعطيهم مضموناً لا شعورياً إيجابيا أو سلبياً بالنسبة لإتصالهم مع المشاهدين، وليس لهذا علاقة بمغزى حديثهم! بل إن بعض التجارب قد أثبتت أن مجرد رؤية معالم السياسي تنقل في الحال تأثيراً سلبياً أو إيجابياً في أذهان الكثير من المشاهدين. في US، ساعدت هذه الظاهرة رونالد ريجان، بينما التأثيرات السلبية المباشرة من نفس الترتيب، من الواضح أنه تم تسريبها من خلال مجرد مظهر الوجه للبعض من الخصوم. البحث الأكثر حداثة والذي قاده فريق من جامعة ميتشيجان، قد أشار إلى أنه مجرد مشاهدة "المناظرات الحاسمة" بدون صوت بالنسبة لإنتخابات المحافظين على شاشات التليفزيون، استطاعت مجموعة من 264 طالباً، الذين لم يسبق لهم معرفة المرشحين أن تتوقع معدل دقة غير عادي من 58 في المائة أياً منهم قد كسب فيما بعد الانتخاب.

← الخصائص الصوتية. يستطيع الكثير من الخصائص أو السمات الصوتية إحداث تعديل في معني رسالة ما أو تفسيرها: الطبقة أو النغمة، الرنين، الإيقاع، التغيير في مقام الصوت، وهكذا، يمكن أن تمثل عيوباً للسياسي ذي الصوت الرديء، وأيضاً ميزة للسياسي الذي يعرف كيف يستخدم عناصر الصوت هذه، على الرغم من أنه لا يمكن الإدعاء بأنه يتمتع بهيمنته كاملة عليها. عملياً، بالرغم من النوايا الحسنة، لا يستطيع السياسي تحويل صوته بالكامل، لأنه بالتأكيد سمات الإنسان الصوتية غير قابلة للتغيير. قد مكن التقدم التكنولوجي محللي الصوت إثبات وجود "بصمات الصوت" المتميزة لكل فرد، كل منها عن الأخرى، بالضبط كما هو الحال مع بصمة الأصبع (البنان). قد وضع هذا الإكتشاف بالفعل موضع التطبيق في نظم الأمن عبر برامج الكمبيوتر، حيث قد

حلت شرائح التعرف على الصوت الجديدة محل كلمات الدخول، أو ما يطلق عليه " كلمة السر".

حينئذ، تشكل السمات الصوتية، أحد العناصر الصوتية لشخصية السياسي المادية. ذلك العنصر من اتصاله غير اللفظي، والذي لا يستطيع السياسي أن يمارس عليه سيطرة كاملة (بل أن هذا يمثل العامل الرئيسي في الإعلام السياسي عبر الراديو). لهذا نتائج ايجابية أو سلبية بالنسبة لفعالية حديثة.

← الإيماءات. بطريقة مماثلة، يمكن أن تدعم إيماءات السياسي أو تتناقض مع الحديث الذي يلقيه عبر التليفزيون. أي حركة يمكن أن تحدث اختلافاً، ابتداءاً من النظر وإتجاه حدقة العين، إلى حركة اليد، أو أي إيماءات جسدية أخري. بالطبع سوف نفحص كيف يستطيع السياسي المراقبة والسيطرة على إيماءات معينة بأقل مجهود ممكن. ولكن هذا يتطلب منه التركيز على الموضوع.

على سبيل المثال، من الغريب بصورة لافتة بالنسبة لمثل هذه السياسة المتمرسة في معظم إعلانات هيلارى كلينتون، خلال حملتها الإنتخابية الرئاسية 2008، إتجهت إلى تفادي الإتصال بالعين - بمعني أنها لم تنظر إلى عدسات الكاميرات تلك الحقيقة التي يعتقد بعض الباحثين قد نالت كثيراً من محاولاتها أن تبدو أقرب إلى الناخبين مما جعلها تظهر كما لو كانت من الصعب قبولها. إبتسامها غير المتكرر (لكي تبدو أكثر تأهيلا للرئاسة؟) وسع من هذه الفجوة، يؤيد هذا حقيقة أن بعد ملحمتها الصارخة القصيرة، كسبت الانتخابات الأولى في ولاية New Hampshire ضد كل التوقعات عندما وضعتها الإقتراعات بعيداً خلف باراك أوباما.

نحن نطلق على "الجاذبية الشخصية Charisma" عبر وسائل الإعلام السمع بصرية، مجموع التداعيات الإيجابية للإعلام غير اللفظي عبر الوسائل السمع بصرية بالنسبة لجودة إتصال السياسي كما وصفت سابقاً.

ومـن ثـم، إسـتراتيجية التسـويق السـياسي تتضـمن محاولـة تفعيـل "الكاريزما" السمع بصرية للسياسي كجزء ضروري مـن إعـداد الحملـة. عـلى المرء أن يتذكر أن "كاريزما" السـمع بصريـة يمكـن أن تكـون أحيانـاً مختلفـة تماماً عن الكاريزما العادية التي تأتي في مواقف الاتصال وجهـاً – إلى – وجـه: إنها لا تذهب دائماً يداً بيد، بالضبط كما هو الحال مـع معظـم الأفـراد ذوي الجاذبية في العالم لا يكونون دائماً الأكثر جاذبية واستجابة للتصوير.

5-1-1-2-2 صعوبة إحداث تأثير على الإعلام غير اللفظي. الصعوبة كـل الصعوبة أن تعلم السياسي أن يصلح من اتصاله غير اللفظي، حيث أنه ذلـك الشيء يحدث لا شعورياً. واحدة من أسوأ اللحظـات في حملـة جـورج بـوش الأب 1992 جاءت أثناء المناظرة الثانية من المناظرات الثلاث التي أجراها مع كل من Ross Perot وأيضاً بل كلينتون، عندما ووجـه بعينـة مـن المـواطنين الأمريكان العاديين، ضبطته كاميرا التليفزيون وهو يختلس النظر إلى سـاعته. وبالمثل، في المناظرة الانتخابية الثانية الرئاسية US 1996، غالباً، أعطـي Bob Dole انطباعاً سيئاً للمشاهدين لأنه كان دائماً يـذهب وراء المكتـب، عنـدما كان يجيب على الأسئلة من الجمهور، بينما كان بل كلينتون يخطو في إتجـاه الذين يطرحون الأسئلة بما يعطي صورة السياسي الذي يريد أن يسد الفجـوة بينه وبين الجمهور.

على أية حال، الإتصال غير اللفظي جوهرياً مـن الصـعب التـأثير عليـه. حيث أنه أساساً سلوك شخصي، فـإن تفسـير الرسـالة التـي يحملهـا يمكـن أن تتباين إلى حد كبير طبقاً للمتلقين المختلفين، أكبر كثيراً منها في حالة الاتصـال اللفظي. لقد وجد أن الحديث السياسي في الإعلام اللفظـي نسـبياً أكـثر دقـة: إنه يستخدم الكلمات، اللغة، ومن ثم يحد مـن إمكانيـة أن يكـون الحـديث أقل فهماً. على الجانب الآخر، الإعـلام غـير اللفظـي يـرتبط بالحـديث الأقـل إدراكاً، ومن ثم، أكثر خطراً في فك رموزه، حيث تتزايد صعوبة الهيمنـة عـلى عملية فك الرموز. في الواقع، كما هو الحـال مـع جـوهر الإعـلام نفسـه، فـك رموز عناصر اللاوعي في الإعلام غير اللفظي نتيجة مبـاشرة للتفسـير الفـردي، الذي يجريه كل مشاهد. عندما يوجد حقد مواتي أو غير مواتي، يمكن حينئـذ

أن يثير تفسيراً متناقضاً تماماً للإعلام غير اللفظي على الرغم من الصعوبة الناتجة من تناول المشكلة، فإن مستشاري الإعلام يفعلون بصورة نظامية ما يستطيعونه لعلاج العيوب الأكثر وضوحاً في هذا النوع مع عملائهم السياسيين. الأهمية المتزايدة لمثل هذا العمل قد أدت إلى تطوير برامج تدريبية حقيقية في مجال وسائل الإعلام السمع بصرية.

2-1-5 ظهور التدريب على وسائل الإعلام الناتج من صعوبة إستخدام الوسائل السمع بصرية

إنه من المستحيل عملياً على سياسي اليوم أن يباشر تقدماً عبر وسائل الإعلام السمع بصرية، بدون تدريب ملائم على وسائل الإعلام، كما يطلق عليه مستشارو الإعلام عامة. المثال الأكثر تبكيراً للتدريب على وسائل الإعلام يرجع تاريخه إلى الإستخدام الأول لوسائل الإعلام السمع بصرية لأغراض الإعلام السياسي. لقد ذكرنا، كيف قدمت للجنرال ايزنهاور في حملته الإنتخابية US 1952 النصيحة بعدم قراءة أحاديثه ليس فقط من أجل إعلام أكثر فعالية، ولكن أيضاً لتفادي الانحناء وإظهار صلعته أثناء تخفيض رأسه لكي يقرأ الكلمات على الورقة، حيث لم يكن الجهاز المعروف بالملقن قد ظهر بعد.

نتيجة لذلك، شرع السياسيون بصورة نظامية في تلقي التدريب على وسائل الإعلام مستلهمين المثال المتألق الذي قدمه جون كنيدي نفسه في 1960. عندما كان على "ريتشارد نيكسون" عندما أصبح رئيساً أن يمضي يومين في التدريب، وتكرار ما تعلمه قبل أن يعقد أي مؤتمر صحفي. ربما أمضي بعض السياسيين وقتاً أطول في التدريب والمراجعة، عند كل حالة من حالات ظهورهم الذاتي على شاشات التليفزيون. ربما الرقم القياسي سجله السياسي الفرنسي، الذي كان رئيساً للوزراء مرات عديدة: Francois Leotard. لقد قال بأنه أمضى شهراً كاملاً يتدرب ويكرر ما تعلمه استعداداً لظهوره لأول مرة على شاشات التليفزيون في منتصف عقد الثمانينيات (1980)!

هذا التدريب في معظم الحالات يتم تنفيذه بمساعدة مذيعي أخبار التليفزيون الفعليين، الذين يقدمون للسياسيين مزايا خبرتهم - غالباً مقابل مبلغ الأمراء. أثناء هذه الجلسات التدريببة بوضع السياسيين على صفيح ساخن الذي يتناول شكل ومحتوي تقديمهم. معظم مذيعي الأخبار قد شاركوا في مرة ما أو أكثر جزءاً من هذه الجلسات التدريبية في هذه الوسائل الإعلامية، على الرغم من أن الكثير من شبكات التليفزيون غالباً تمنع الآن العاملين لديها من القيام بهذه المهمة طبقاً لتعاقد معين لأسباب أخلاقية واضحة.

سوف نميز بين:

- التدريب الرسمي الذي يرتبط مباشرة بالعناصر التي تتعلق بالإعلام غير اللفظي والذي قد تناولناه الآن.
- التدريب في المادة.

5-1-2-1 التدريب الرسمي

5-1-2-1-1 التقديم. كخطوة أولي، يراجع مستشارو الإعلام بصورة نظامية التقديم الشامل للسياسي، ابتداءً من مظهرهم المادي، وحتي ملابسهم.

← المظهر المادي للسياسي. غالباً يقترح مستشارو الإعلام التغيير المادي للسياسي بقدر الإمكان. بصورة عامة، القصد من التغييرات الحد من خط ظهور السياسي بصورة تختلف إلى حد المبالغة عن الفرد العادي، وبصفة خاصة عن السياسي العادي. سوف يكون المجهود طويل ومتعب أكثر مما ينبغي تدوين أسماء كل السياسيين الذين تقدموا إلى هذه العملية. دعنا نقول ببساطة أن التغييرات في التقديم المادي، قد كانت معروفة في أنها تؤدي إلى جراحة بلاستيكية، أو حتي أكثر تكراراً، جراحة تجميل أسنان. في الولايات المتحدة فقط، لا يستطيع المرء حصر عدد المرشحين الذين قد أجريت لهم جراحات تجميل قبل الحملة لاكتساب المزيد من الثقة وتأكيد الذات. تتناول معظم حالات الجراحة معالم الوجه، وعلى الأخص الأنف والذقن والأسنان.

في بعض الحالات، هذه "المعركة من أجل الهيئة والوسامة" يمكن أن تسمح للسياسي بأن يأخذ زمام القيادة بفرض سمات مادية معينة، والتي يمكن أن تصبح بعد ذلك مكونات صورته السمع بصرية، لون بشرة رونالد ريجان الأسمر المائل إلى الصفرة شبه الدائم خير مثال على هذا النوع، الشنب الضخم للرئيس البولندي السابق Lech Walesa، أو العلامة التي تظهر واضحة على جبهة ميخائيل جورباتشوف يجعل فنانو الكاريكاتير والكرتون هذه بصمات مميزة للشخصية السياسية.

إذا إختفت لفترات طويلة، فإن هذه التغيرات المنتشرة على نطاق واسع، هي الآن أكثر وأكثر وضوحاً، وأقل وأقل إختفاءً. على سبيل المثال، رئيس الوزراء الإطالي Silvio Berlusconi، بعد إختفائه لمدة ثلاث أسابيع حيث مكث في عيادة أجنبية، اعترف في مؤتمر صحفي بأنه في عام 2004 كان يذهب بإستمرار منتظم إلى عيادة مركزية لإجراء جراحة بلاستيكية. حتى أنه قد ألمح بأنه يقترح على أي سياسي يمكنه تحمل أعباءها يجب أن يفعل ليقدم أفضل صورة له إلى الناخبين، الذين ذهب بعيداً من أجلهم ومن أجل "سيطرة تقنية".

أخيراً، دعنا نذكر هنا، أن النوع (ذكر أو انثى) يلعب هنا دوراً متميزاً، حيث السيدات المرشحات، اللاتي تسلط عليهن الأضواء بصفة عامة لمظهرهن المادي (وملابسهن) وبذلك يكن أكثر إهتماماً من الرجال بوسامتهن ووجاهتهن. في الواقع، لا تزال عملية القوالب الثابتة للنوع قائمة هنا وهناك بوفرة. في عام 1984، دخلت Geraldine Ferraro السابق كأول سيدة مرشحة لمنصب نائب الرئيس، طرحت عليها اسئلة حول تصفيفه شعرها، بينما Segolene Royal تسابقت من أجل الرئاسة الفرنسية عام 2007، وتعرضت للمضايقة جداً بسؤالها عن مظهرها المادي إلى حد أنها تقدمت بمقاضاة أو التهديد بمقاضاة الصحفيين الذين يبالغون في الإهتمام بذلك. بالنسبة لدورها، هيلاري كلينتون لا يبدو أنه قد وصلت أبداً إلى الكثير من إشاعات الإنترنت

غير السارة إلى حد أنها إستخدمت Botox * لتحسين مظهرها عند مواجهة باراك أوباما اثناء إنتخابات 2008 الأولية. الأكثر حداثة، في فرنسا Le Monde، الصحيفة اليومية الفرنسية الخطيرة أجرت مقالاً تناولت فيه سمات إحدى المرشحات التي تشغل منصب زعامة الحزب الإشتراكي الفرنسي من حيث " مكياجها" الأكثر دقة، وأسلوب تسريحة وشعرها الأكثر تنميقاً وتشذيباً، وهذه الأمور المتعلقة بالهندام والوسامة أخذت من مساحة المقال أكثر مما أخذته قدرتها السياسية.

← ملابس السياسي. يصر مستشارو الإعلام عادة على حيادية معينة في ملابس السياسيين بدلاً أزرق داكن، وكرافتة تساير البدلة، وبصورة لا تتغير قميص أزرق- أبيض. هذا التقليد نتيجة ترتبت على العيوب التقنية المبكرة للتليفزيون. في أواخر عقد الستينيات (1960)، عندما كان التليفزيون الملون في طفولته، كانت هناك مشكلات في نقل الألوان المتألقة، وخاصة درجات اللون الأحمر: إنها غالباً تنتقل حسيساً إلى الألوان المجاورة على شاشة التليفزيون، ومن ثم تعطى صورة ذات نسق لوني. من ناحية أخرى، كان اللون الأبيض ممنوع، لأنه مفرط في لمعانه، في تضاد مع جلد السياسي. كانت هذه العيوب ملاحظة بدقة، حتى أن الأمريكان سخروا من نظام تليفزيونهم الملون. إنطلاقاً من حيث جلد السياسي أبيض، وقميصه أبيض، فإن ذلك ممنوع، وجاء تعليقهم "لونان متماثلان لا يحتملان أبداً".

حتى مع تحسين الجودة التقنية اليوم، فإن العادات القديمة لمستشاري السياسيين تتلاشى ببطء شديد. على أية حال، حتى ملابس السياسي تحمل رسالة إعلامية معينة بالنسبة للحملة. النتائج هنا، واقعياً، قد أسيئ فهمها: على سبيل المثال، في فرنسا، طلب من Lionel Jospin أن يرتدي بدلاً من تصميم Lanvin بالنسبة لحملة 2002 الرئاسية، ولم يشعر أبداً بالراحة مع

* Botox مادة يستخدمها جراحو التجميل لعلاج تشيخ عضلات الوجه وإزالة التجاعيد، وغيرها من الإضطرابات العصبية. (المترجم)

هـذه الملابـس الفـاخرة. ألأكـثر حداثـة في 2008، مـن الواضـح أن الحـزب الجمهوري اشترى ملابـس جديـدة تسـاوي 150,000 دولار لمرشـحة الحـزب "سارا بالين" كنائب للرئيس في خلال أيـام قليلـة مـن دهشـة تسـميتها لهـذا المنصب، ذلك الشيئ الذي يتناقض مع وضـعها كحـاكم ولايـة والـذي بـدون ميزات إضافية.

في حالات أخرى، قد يتم تصميم ملابس المرشـح عـن قصـد لـكي تحمـل رسالة معينة، أو تقترح الطريقـة التـي يريـد هـو (أو فريقـه) أن يـدرك بهـا المواطنون صورته الذهنية. يأتي أفضـل أحـدث مثـال مـن Segolene Royal المرشحة عن الحزب الإشتراكي للرئاسة الفرنسية عام 2007 التـي ارتـدت عـن قصد "بلوزة" وفساتين بيضاء أثناء الحملة بدلاً من اللون الأحمـر أو درجاتـه المختلفة التي تمثل ألوان الحزب الإشتراكي التقليدية. ومن ثـم حققـت هـدفاً مزدوجاً، وجودها بإستمرار في اللون الأبـيض جعلهـا متميـزة بـين الجماهـير، ولكنها كانت أيضاً في صورة مجازية واضحة بين النسـوية (النسـاء) والبتوليـة (عدم الزواج)، مرجعية محددة أنها تتسابق لـكي تكسـب، في محاولـة لغـزو المناصرين العـاديين للحـزب الإشـتراكي، ولـكي تصـل إلى الكثـير مـن النـاخبين المحافظين حيث تذكرهم بالملابس البيضاء التي ترتديها البنات الكاثوليكيـات في فرنسا، في المناسبات الدينية والحميمية. لقد كانت المستشارة الألمانية أكثر نجاحاً مع بدلها الذكوريـة الداكنـة، حيـث إختـارت إزدراء الأنثويـة لتـدعيم صورة الجدية والتنافسية.

5-1-2-1-2 التدريب في أساليب التعبير التقليدية. لـيس هنـاك شـئ في أنه يجب على السياسي أن يفهم ويمارس الآن الطرق التقليدية لتحسين إلقـاء الأحاديث الموجهة إلى الجمهور التي تدرس الآن في برامج لغوية تطبيقيـة في معظم الجامعات (قواعد النحو، أعمال الخطابة، الترقيم).

أحد المكونات الأساسية للتدريب على موضوعات السمع بصرية تتمثـل في ضرورة تبسيط التحدث الذي يصيغه مستشارو الإعلام. للبداية، يقترحـون أنه على السياسي أن يحصر مفرداته اللغوية في لغة التحـدث العامـة، حـوالي 2.000-1.200 كلمة بالنسبة لمعظم اللغات الأوربية. إنـه يُعْطـي بعـد ذلـك

توجيهاً حول إستخدام فقط الجمل القصيرة نسبياً، لكي يفهم حديثه بصورة أفضل، وهكذا.

ومن ثم، يحاول معظم المستشارين الإعلاميين عدم تشجيع عملائهم على إستخدام كلمات غامضة، ويحاولون أيضاً حملهم على البطء في تقديم أحاديثهم، وهكذا. أيضاً تصدر تعليمات إلى السياسي بعدم ذكر خصمه أوخصومه السياسيين مطلقاً بالإسم، أو على الأقل إبقائه في أضيق حد ممكن. يمكن أن يؤدي هذا إلى الإفراط في الإسهاب، مثل "العضو الذي يشغل منصب في لجنة......." وهكذا.

أخيراً، يبذل مجهود ضخم لعلاج عيوب السياسي عن طريق تعليمه كيف يعطي إيقاعاً و"نغمة موسقية" إلى كلماته لكي لا تبدو مجرد مجموعة في سلسلة من الملاحظات العشوائية. ولكن هذا الإعداد لا يمكن أن يكون بديلاً عن القصور المادي في إتصاله غير اللفظي (لغة الجسد).

3-1-2-1-5 التدريب في الإيماءات الواعية. بالضبط كما تفعل الأم مع طفلها الصغير، يعلم مستشارو الإعلام السياسيين كيف يسيطرون على إيمائاتهم أثناء ظهورهم على شاشات التليفزيون. على سبيل المثال، الإشارة بالأصبع إلى الخصم أثناء المناظرة، أو، الأسوأ إلى مشاهدي TV، من الأشياء التي ينهي عنها مستشارو الإعلام، لما تتضمنه من تصرف يبدو عدوانياً. معرفة أية كلمة هي التي في حالة تشغيل، يسمح بإحداث تأثيرات معينة، مثل النظر بعيداً عن الخصم، ومخاطبة الكاميرا المباشرة، وبعبارة آخرى، النظر إلى عين المشاهد، وهكذا.

نستطيع أن نميز محورين لممارسة السيطرة على الإيماءات بوعي يقظ:

- العلاقة مع مشاهد TV؛
- العلاقة مع الحديث.

← التحكم في الإيماءات وعلاقتها مع مشاهد TV. العامل الإيمائي الأول الذي يمكن أن يحاول السياسي التحكم فيه عبارة عن وضعه وحركاته في علاقتها بالكاميرا. هذا عنصر أساسي في طريقة إتصاله السمع بصري

غير اللفظي: تمثل عين الكاميرا المشاهد، الذي يرى فقط ما تنقله بنفس الطريقة ومن نفس الرؤية.

الكثير من التدريب على وسائل الإعلام والذي يقدمه مستشارو الإعلام يتركز على جعل السياسي واعياً بالكاميرا التي تكون قائمة الآن بتصويره، لكي يحدد في الحال موقع الإضاءة الصغيرة، عادة أحمر، والذي يشير إلى أي كاميرا إستديو هي التي تسجل فعلياً ما يتم إذاعته إلى المشاهدين. بهذه الطريقة يستطيع السياسي أن يقدر كيف وفي أي إتجاه يتحول ويوجه نظراته.

هذا محوري، لأن جزءاً من مصداقية الرسالة يعتمد على وضع الكاميرا التي تسجل. في بعض الحالات، عندما يكون البيان إلى المشاهد عينا - إلى - عين، فإن هذا الوضع يمكن أن يعطيه مضموناً إيجابياً طويل الأمد، ولكنه لا يلغي التردد البسيط جداً. أثناء مناظرة كينيدي - نيكسون 1960، كينيدي الذي أحسن مستشاروه تدريبه، أحدث في المشاهد إنطباعاً أفضل كثيراً، بحيث ظهر عملياً أنه الأكثر ثقة، فقط لأنه في الواقع لم ينظر مطلقاً إلى خصمه، ولكنه حافظ على نظراته محدقة في إتجاه الكاميرا. على العكس، حافظ نيكسون على رأسه متحولة بإستمرار في إتجاه كينيدي أثناء التحدث، ومن ثم، شتت هذا نظراته المحدقة بعيداً من عين الكاميرا، وجمهور المشاهدين.

أيضاً يسمح معرفة وضع الكاميرا للسياسي أن يحسن وضعه ومظهره في عيون المشاهد: ليس هناك ما يقلق في أن يكون ظهرك مستقيماً عندما يتم تصويرك عن قرب إلى أعلى، ولكن بعض الإيماءات عندما تعتقد إنك ليست على الهواء مباشرة يمكن أن تنال من صورتك الذهنية.

← التحكم في الإيماءات وعلاقتها بالتحددث. الطريقة الثانية في التحكم يألفها السياسيون كثيراً، حيث أنها تتصل عن قرب مع الطريقة التقليدية التي يتم فيها تدعيم الحديث اللفظي، ويتم تدعيمه عن طريق الإيماءات بإعتبارها الترقيم الذي يستخدمه المتحدث، كما استخدمه الخطباء منذ عصور، والمحامون في قاعات المحاكم.

ومع ذلك، يجب أن نشير إلى أن الطبيعة الخاصة بوسائل الإعلام السمع بصرية وعلى الأخص الهيمنة التي تعطى لإنهاء الحديث، يجعل تأثير هذه الترقيمات ليست بالبساطة التي يمكن توقعها لسببين:

- الكثير من التأثيرات العادية تخضع لخطر عدم إدراكها على شاشة التليفزيون وانه يجب أن يتم تكييفها طبقا لطبيعة التليفزيون. عدد لا بأس به من السياسين قد أخذوا، لذلك، يعدون نقاط الحديث على أصابعهم أثناء التحدث، تلك الإيماءة المرئية، ولكنها خاضعة للقياس، حيث تعطي لحديثهم تشابه ملحوظ مع الطريقة التي يستخدمها العلماء وليس السياسيين.

- بعض التأثيرات الخطابية التقليدية، مثل الإيماءات على نطاق واسع، الخ، تكون مفيدة أثناء الإجتماعات العامة، على سبيل المثال، ولكنها غير مقبولة على التليفزيون، حيث أنها تبدو مجهدة ومؤذية للمتحدث، لأن أداء ممثلي السينما المسرحي تقادم فجأة، لأنه مع وصول الصورة المتكلمة وليس الصامتة جعلت المبالغة في إيماءات التدعيم لا معنى لها تقريباً.

5-1-2-2 التدريب في المادة (الجوهر)

وضع شروط رسمية للسياسيين تلزم أيضاً بتعريضهم إلى تدريب كثيف في موضوعات جوهرية: تلك الموضوعات التي من المحتمل تناولها. يخصص الكثير من جلسات التدريب لهذا المدخل. ينخرط فريق كبير من المستشارين بصفة عامة في صفقة كبيرة من العمل التوثيقي التمهيدي. إنهم يحددون أهمية الموضوعات طبقاً للحالة الراهنة، تلك التي يحتمل أن تشكل أسئلة خصوم المناظرة أو الصحفيين. هذا التدريب، بصفة عامة فعال تماماً. لقد قدر المحللون السياسيون David Paletz وآخرون أن 90 في المائة من الأسئلة كان يحددها فريق مستشاري الرئيس ريجان مسبقاً بالنسبة للمؤتمرات الصحفية التي تجرى في البيت الأبيض.

بصورة طبيعية، إنهم أيضاً يعدون الإجابات التي تعطي جماهيرياً، وأثناء الجلسات التي تشبه تمارين أو تجارب بروفات المسرحيات الكاملة

يتعلم السياسي الإستجابة المباشرة وقتياً للرد على الأ سئلة الجافة والمربكة. يعد الفريق أيضاً القليل من الجمل "القصيرة والبليغة" لكي تبقى في ذاكرة المشاهد، ويتعلم السياسيون أيضاً كيف يستخدمونها بدون إنقطاع عند التحدث بطريقة عفوية بصورة مصطنعة.

على سبيل المثال، لا يزال إختصاصيو الإعلام السياسي يتذكرون الصيغة الشهيرة التي أعدت بحرص شديد للرئيس روناد ريجان، عندما كان يتحدث مع مشاهدي TV أثناء مناظرة ريجان - مونديل في 1984 "أريدكم أن تعرفوا أنني لا أريد أن أجعل من عمري موضوعاً للحملة الحالية. سوف لا أستخدم مطلقاً كمناقشة سياسية في صالحي شباب ونقص خبرة منافسي." إنها حسمت تماماً أية مناورات أبعد من والتر منديل في هذا المجال!

أثناء هذا النوع من التدريب على وسائل الإعلام، يتعلم السياسي أيضاً أن يكثف حديثه بسبب قصر متوسط مدة البند على إذاعة الأخبار التليفزيونية: اليوم، السياسي الذي يبالغ في طول حديثه، سوف يقاطعه غالباً مذيع الأخبار في معظم البلدان الأوربية، وبالتأكيد في US على أية حال. قد إستقر لدي بعض المراقبين أنه في السنوات الأخيرة، متوسط طول الوقت المخصص للسياسي أثناء مقابلة تليفزيونية للإجابة على أسئلة الصحفين، والتي يطلق عليها الجمل "القصيرة والبليغة" هذا المتوسط الذي ترك لهم لا يزيد على 9 ثوان في 1988 في مقابل 43 ثانية في عام 1968.

طرق تدريب معينة بالنسبة للتدخل السمع بصري تعتمد إلى حد كبير جداً على نوع الإذاعة التي يكون للسياسي فيها دور ما. في القسم التالي، سوف نركز على أنواع بالإذاعة الأكثر أهمية، مع التأكيد، عندما يكون ضرورياً، على خصائصها الذاتية.

2-5 التطبيقات الأساسية لوسائل الإعلام السمع بصرية في مجال الإعلام السياسي

اليوم، تشكل المناظرات التليفزيون وعروض الحديث الطرق الأساسية في الإعلام السياسي. ولكن ظهور موجة في إحدى الإذاعات الإخبارية المسائية

الأساسية، مساحة إعلانية مشتراة جيدة التصميم، متى وأين تكون ممكنة، وأشكال أخرى متنوعة من المشاركة في برامج من غير الواضح أنها برامج تليفزيونية سياسية، يمكن أيضاً أن تساعد بفعالية عملية الإعلام السياسي.

لذلك، من بين إهتمامات السياسي ان يعظم المشاركة لكي يوفر لحملته ترسانة مفيدة من وسائل الإعلام، ظهوره في فئات مختلفة من الإذاعات يساهم في تكثيف تأثيرات وضع الأهداف في وسائل الإعلام الجماهيرية. يفسر هذا التغييرات التي تحدث في المرحلة الوسط من الإعلام السياسي، والتي من الطبيعي أن تختلف من سنة إلى آخرى. US منذ سنوات قليلة مضت، قد كان من اللافت أن تكون ضيفاً على المذيع Dan Rather على محطة CBS الإخبارية. بعد ذلك، بالطبع، جاءت مقابلات Larry King الشهيرة على محطة CNN وجذبت أتباع المحطة السابقة، ولكن, قد تكون سمعتها أكثر تأثيراً في الخارج منها في داخل US. اليوم الممر الرائد أقل وضوحاً عن ذي قبل، ومنذ ظهور بيل كلينتون 1992 على عرض Arsenio Hall، فقد ركزت عروض الحديث التليفزيوني على الإهتمام بالسياسيين ومستشاريهم. لقد أصبح Oprah Winfrey، والآن Ellen De Generes، ومذيعون آخرون لهم شهرتهم في برامج الإستضافة، أصبحوا محوريين بالنسبة لظهور السياسيين عبر التليفزيون، ومن ثم يؤخذ تصميم حملاتهم هذا في الإعتبار، كما أنه يحظى بنفس أهمية الإذاعات المنتظمة في عيون مستشاري الإعلام السياسي. بالطبع، بالنسبة للإنتخابات القومية على مستوى العالم، فإن المناظرات بين مرشحي الأحزاب الأساسية تمثل أداة إضافية وجوهرية في نفس الوقت.

سوف نناقش الآن الأنواع الأساسية لظهور السياسيين على شاشات التليفزيون بعد أن نفحص أولاً المسألة الصعبة في الحصول على حق التعامل أو الظهور على شاشة التليفزيون.

1-2-5 مشكلة الحصول على حق التعامل مع وسائل الإعلام السمع بصرية

تختلف الإجابة على هذه المسألة بإختلاف البلدان، إستناداً إلى ما إذا كان مرخصاً للمرشح أو غير مرخص له أن يدفع لوسيلة الإعلام أثناء الحملة الإنتخابية.

في الولايات المتحدة كما في كثير من البلدان الغربية يستطيع المرشحون قانوناً أن يشتري مساحة زمنية على التليفزيون سواء لقطات قصيرة أو بث إذاعي أطول. منذ قانون الراديو 1927، وقانون الإعلام 1934، فإن لجنة US للإعلام الفيدرالي (FCC) الهيئة المنظمة للإذاعة، قد طبقت بصورة ملزمة "قاعدة الوقت المتساوي" طبقاً لهذه القاعدة، ليست قانون، ولكن حكم تم تسليمه إلى FCC، كل محطات الإذاعة المسموعة (الراديو) والمرئية (التليفزيون) ملتزمة بمنح كل السياسيين حق التعامل المتساوي في موجاتهم الهوائية، وتقريباً يمثل هذا القانون الدولي للبث الإذاعي. بمجرد أن تباع مساحة زمنية على الهواء لأحد السياسيين، يصبح من حق كل الآخرين الحصول على نفس المساحة الزمنية والشرائح المبرمجة، مع الأخذ في الإعتبار قدرتهم على تحمل تكلفتها، بالطبع نفس المشكلة هنا أنه لا تضمن أية أموال إعلانات تليفزيونية. قد وضعت قاعدة الوقت المتساوي فقط من أجل المناظرات السياسية كما تحددها اللجنة المخولة قانوناً بذلك. لتسوية مسألة وجود غير حزبيين، مستقلين، أو مرشحين من حزب ثالث أُثناء مناظرات إنتخابات الرئاسة، قد منحت اللجنة الشبكات المنظمة للمناظرات الحق في تقييد إختيار المشاركين على السياسيين الأساسيين بمعنى، أولئك الذين حصلوا على 15 في المائة من عينة الناخبين التي إختارتها المسوحات المعتمدة.

في بلدان آخرى مثل فرنسا المشكلة مختلفة تماماً: يمنع القانون السياسيين من شراء حق التعامل مع شبكات الإذاعة أو التليفزيون للأغراض السياسية. منذ الحملة الحديثة الأولى للإنتخابات الرئاسية 1965، صدر

تشريع 1964 يمنح المرشحين الرسميين مساحة زمنية مجانية على قنوات الراديو والتليفزيون ذات الملكية العامة. إستناداً إلى نفس القواعد مثل "قاعدة الوقت المتساوي" لا يزال هذا التنظيم اللائحي مطبقاً كثيراً أو قليلاً اليوم، على الرغم من أنه يتعرض إلى تعديلات طفيفة من إنتخاب إلى آخر، فإنه ينظم الحملات الإنتخابية التي تذاع عبر الشبكات الإذاعية العامة. إنه - التنظيم اللائحي - يشترط التعامل الحر مع وسائل الإعلام العامة لكل المرشحين المسجلين رسمياً في الإنتخابات الرئاسية، والذين يلتزمون بالوقت المتساوي في الإذاعات الخاصة، أثناء الأسبوعين الأخيرين قبل الإقتراع لتفادي أية محاباة، تحدد القرعة ترتيب ظهور المرشحين. الهيئة التنظيمية للتليفزيون الفرنسي، المجلس الأعلى لوسائل الإعلام السمع بصرية هو المسئول الآن عن الإشراف على العملية.

اليوم، في بلدان كثيرة "قاعدة الوقت الواحد" وقواعد مماثلة أخرى، أحياناً تكون موضوع خلاف، وخاصة عبر طريق مالكي الشبكات أو الفنيين عندما يصل عدد السياسيين الهامشيين الذين يتنافسون على منصب كرسي الرئاسة إلى أكثر مما ينبغي، لحملهم على إدراك أن هذه البرامج تمثل عبئاً عليهم. على الجانب الآخر المرشحون "المستقلون" وأيضاً الأحزاب السياسية الصغيرة أو الجديدة (مثل أحزاب الخضرة في أوروبا)، تشكو غالباً من أن معظم المساحة الزمنية الحرة على الهواء تعطي لمرشحي الإتجاه السائد، والأحزاب السياسية الممثلة بالفعل في برلماناتها الذاتية، ولكن يبدو أنه لا يوجد حل أفضل.

في بعض الحالات، عموماً، حتى في البلدان الديمقراطية، حق التعامل مع التليفزيون ليس مضموناً بالكامل، وعلى الأخص بالنسبة للمرشحين المستقلين، أو السياسيين الذين ليسوا من الأحزاب الأساسية. لقد ذكرنا بأن المرشحين غير الحزبيين ليس لهم الحق في الدخول إلى المناظرات التليفزيون الأمريكية "الحاسمة" إذا شعرت لجنة الإشراف على المناظرات الرئاسية أنهم غير قادرين على الفوز، وفي بلدان كثيرة، الوقت المخصص للأحزاب السياسية

لإدارة حملتهم عبر شاشات التليفزيون يؤسس على عدد أعضاء الحزب في البرلمان، بما يمثل عقبة حقيقية أمام الأحزاب الجديدة، على سبيل المثال.

2-2-5 المناظرات عبر شاشات التليفزيون

ينظر اليوم إلى المناظرة السمع بصرية على أنها حجر الزاوية في الحملة الإنتخابية لأي حزب، مع المناظرة الحاسمة بين المرشحين، (وأحياناً ثلاثة) الذين لا يزالون على حلبة المنافسة حتى ليلة يوم الإنتخاب. هذا شائع ليس فقط في فرنسا، البرازيل أو US، ولكن عملياً، في كل البلدان الديمقراطية في العالم.

يمكن أن تكون المناظرة عبر التليفزيون الحدث الأساسي، الذي تتحدد على أساسه مخرجات الحملة، وتصاب بالإرهاق الشديد، مع ذلك العيب الذي يختصر مجهود السياسي وحملته فيما يشبه لحظات المقامرة الفاصلة: أنه يمكن أن يفقد كل شيئ في صفقة واحدة، وقد تكون لأسباب شكلية، مثل عدم اللياقة الصحية في ذلك اليوم بصفة خاصة. على سبيل المثال، تعرض نيكسون إلى إلتهاب حاد في ركبته في يوم مناظرته الأولي مع جون كينيدي.

حيث أن الكثيرين الذين يتابعون التعليقات الصحفية، يميلون بوضوح إلى التركيز ليس فقط على موضوعات المناظرة، ولكن على من الذي "فاز" في المناظرة الحاسمة، بعد ذلك يصبح بجرد تفاصيل أخرى حول "قصة سباق الخيل"، حيث ينغمس الحصان الفائز روتينياً في وسائل الإعلام الأساسية التي تلتقط قصصه. لهذا السبب يتخذ السياسيون كل ما يستطيعون من الإعداد والاستعداد لهذه المناظرات، إنه الوقت الجيد أثناء الحملة عندما يظهرون علناً أمام الجماهير دون أن تكون لهم أيه سيطرة من قريب أو بعيد على الموقف.

التوقيت في مرحلتين:

- أولاً، التفاوض حول التنظيم التقني للمناظرة؛
- ثانياً، السيطرة في الوقت الحقيقي التي تتناول كيفية تصوير وبث العرض.

5-2-2-1 التفاوض حول الشروط التقنية للمناظرات عبر التليفزيون

كل الأوجه التقنية في الإذاعة التليفزيونية، وضع الإطار، التحرير، وحتى الصوت يمكن أن يكون لها تأثير لافت على الإعلام، بإدخال عناصر أخرى دون أن يدري المرشح. الكاميرا منخفضة الزاوية يمكن لـذلك أن تكـون مفرطـة في السخاء بحيث تجعل السياسي يبدو أطول مـن ذلـك الـذي يحـاوره، ويمكـن أيضـاً أن تتحـول إلى مـا يضره بحيـث يظهـر ذقنـه سيء الحلاقـة، أو إرتفـاع النغمة أو تخفيضها في غير المواضع التي تحتاج إلى ذلك، وهكذا.

الخيار الجيد المتاح أمام السياسيين القلقين حول الأخطاء التي يمكـن أن تحدث في الإعلام السمع بصري يتمثل في السعي إلى طلـب مسـاعدة مخـرج تليفزيوني الذي يعرف كيفية تصويرهم على النحو الـذي يحقـق لهـم أفضـل ميزة ممكنة، والذي يمـثلهم في مثـل هـذه المفاوضـات.هـذه هـي الحالـة في معظم البلدان بالنسبة لمعظم المرشحين الأساسيين في المناظارات التليفزيونية المهمة.

أولاً، المخرج الذي يعمل مع أحد السياسيين يلتقي مع نظيره أو نظرائـه الذين يعملون لحساب سياسيين آخرين ينتظـرون المنـاظرات، ومـع المخـرج الرسمي المكلف من الشبكة الراعية لبرنـامج المنـاظرات السياسـية لتخطـيط الشكل والشروط العامة للمناظرة. هذه المفاوضات تنتهي بصورة طبيعية إلى إتفاق رسمي مكتـوب. هـذه الأسـتعدادات دقيقـة جـداً، ويمكـن ان تتنـاول سلاسل متعمقة من التفاصيل:

- إنشاء حدود الوقت وشروط التحدث؛
- تحديد ديكور الإذاعة؛
- الإتفاق على مدى اللقطات التي يستطيع أن يستخدمها المخرج؛
- تقرير أي أساليب تحرير (إختيار الصور والأصوات) مصرح بها.

5-2-2-1-1 أخذ الجمهور المشارك في الإعتبار والتعامل مع المقاطعات.

الخطوات الأولي والمناقشات التقنية تتضمن دائماً الأسئلة التالية: هـل يمكـن أن يقاطع المشاركون كل منهم الأخر؟ هل يمكن أن يأخذ كل منهم دوره لكي

يجيب على الأسئلة النمطية التي طرحها الصحفييون، وهل يمكن أن يخاطب كل منهم الأخر مباشرة؟

يتضمن تحديد هذه الشروط توازناً يتسم بالكياسة بين قدرة الإذاعة على الإحتمال والمخاطر التي يوافق المشاركون على تحملها. الإستجابة الفردية على أسئلة الصحفيين التي تقدم في الأستديو، تنتج ميزة لا تقدر بثمن، حيث الأخطار التي يتعرض لها المشاركون تكون في أقل مستوياتها المحتملة، لأن الصحفيين يميلون إلى أن يكونوا أقل عدوانية من خصومهم. الموافقة على جعل حدود وقت الإجابة قصيرة يمثل طريقة أخرى لمنع المخاطر، حيث أنها تتفادى الإجابة الأكثر عمقاً على الأسئلة التي يحتمل أن تكون محرجة من الصحفيين أو على ملاحظات الخصوم. ومن ثم تسمح للسياسي بحفظ ماء الوجه. ولكن، على الجانب الآخر، تصبح المناظرة بصورة لا يمكن تفاديها مملة بالنسبة للمشاهدين حيث أنها تبدو أكثر شبهاً بسلسلة من "المنولوجات". والملل يمكن أن يؤدي إلى ضعف خطير في فعالية الإعلام. على سبيل المثال، المناظرات الرئاسية الأمريكية 1988، كان ينظر إليها بصفة عامة على أنها مملة، بينما حضور Ross Perot المولع بالمشاكسة بين بيل كلينتون وجورج بوش في 1992 ساعد المناظرات كثيراً.

عل العكس من ذلك، إمكانية الإنخراط المباشر بين المشاركين يجعل المناظرة أكثر حيوية، وإقاعها الإذاعي أفضل، بينما يجعل الأشياء أكثر خطورة بالنسبة للسياسيين. يفسر هذا نظام المناظرات الحاسمة والتي أصبحت الآن أقرب إلى أن تكون عرفاً مع السياسيين الذين يطرح عليهم الصحفيون الأسئلة بالدور في صورة مهذبة مع تفادي خطر الشعور بالملل بالنسبة للجمهور.

5-2-2-1-2 الديكور. الطريقة التي يرتب بها الأستديو يمكن أن تُحدِث إختلافاً في الطريقة التي يُقيِّم بها المشاهدون المرشحين. إنها يجب أن تكون محايدة في علاقتها بالسياسيين سواء من حيث جوهر العملية أو وضعهم: قطعة أساس يمكن أن تحط من قدر أحد السياسيين المتسابقين القليل جداً أو الكثير جداً، والبناء: بالمثل، ألوان معينة في الديكور يمكن أن تضع مشاركين

معينـين في وضـع معيـب، وهكـذا. أيضـاً يجـب أن تؤخـذ راحـة وتفضـيلات المرشحين في الإعتبار، والتي يمكـن أن تجعـل أحيانـاً الإسـتعدادات للمنـاظرة تبدو كـما لـو كانـت معـارك طويلـة، بـين Kasparov وبـين Karpov حـول الكراسي ذات الذراعين لكل منهما قبل الكثير من بطولاتهم العالميـة في لعبـة الشطرنج.

3-1-2-2-5 التصـوير الفيلمـي. يمكـن أن يكـون التصـوير الفيلمـي للمناظرة، ووضع الإطار للقطات، وهكذا، في حد ذاته، قـوة موجهـة إعلاميـة غير لفظية إلزامياً، والتي قد تثبـت أنهـا مـدمرة للصـورة الذهنيـة للمرشـح. عندما، على سبيل المثال، يكون الخصـوم غـير متماثلـين في القامـة، يمكـن أن تكون لقطـة الزاويـة المتسـعة مؤذيـة لأحـد المرشـحين دون الآخـر، بسـبب التداعيات الإلزامية لهذه المقارنة على المشاهد.

أيضاً خصائص مادية معينة يمكن أن تركز عليها بعض اللقطـات بصـورة غير مقبولة أوالعكس، أن تقلل من شأنها. في هذا المعنـى، لـيس السياسـيون مختلفون عن نجوم السينما الذين يصرون دائماً على أن تظهر صورهم أفضل ما لديهم. تلعب تفاصيل أخرى مماثلة نفس نوع الدور (لقطـات تزيـد مـن وضوح إرتعاش العضلات، ألخ).

4-1-2-2-5 أساليب التحريـر المصرح بهـا. إدخـال لقطـة تحمـل تعبـيراً مريباً للخصم بينما يقدم المتحدث فكرة معينة، يمكن أن تكون أحياناً كافيـة لإبطال تأثير الفكرة. لهذه الأسباب أثنـاء الإسـتعداد للمنـاظرة، غالبـاً يطلـب مستشارو المرشحين أن إدخال اللقطات لا ينبعي أن يسـمح بـه أثنـاء إذاعـة المناظرة (ذلك الذي لا يساعد على إيقاعها). إصرار المخرجين على أنـه يجـب على السياسيين حينئذ التقيد بصورة حاسمة في إدخال بـدائل مرخصـة لمـواد تحريرية لتخفيض المخاطر من ذلك النوع.

تضييق المخرج لنطاق التحرير بهذه الطريقة، يؤذي إلى حد بعيد جودة المناظرات عبر التليفزيون، والتي غالباً تُخفَّض إلى سلسلة مملـة مـن لقطـات المشاركين الثابتة، والتـي بـدورها تـؤثر عـلى إهتمامـات المشـاهدين، الـذين يصيبهم الضجر اللاشعوري من التصوير الفعلي الممل.

إظهار الكفاءة اللا إرادي - إذا جاز التعبير – لهذه الإجراءات الوقائية إتخذت بمناسبة المناظرة الأولى بين جون كيري وجورج بوش بالنسبة لحملة الإنتخابات الرئاسية US 2004، عندما كان السياسيون ووسائل الإعلام مندهشين مبدئياً عند رؤيتهم تعليقات الصحفيين تحمل تفسيرات مختلفة جداً لمخرجات مناظرة المرشحين. لقد تم الوصول سريعاً إلى التفسير: الشبكة التي تستضيف المناظرة، طبقاً لبرنامجها التزمت بقواعد كلمة التحرير المتفق عليها، ولكنها بصورة خاطئة تماماً أرسلت إلى الشبكات الآخرى التي تنقل المناظرة كل الصور التي التقطت من كل الكاميرات عن الحدث، ومن ثم جعلتها تجتهد كل منها في إجراء التحرير الخاص بها. ومن ثم، ظهر بوش غير موفق في عيون جمهور هذه الشبكات الأخرى، حيث ظهرت بعض الصور التي كان فيها مرتبكاً بوضوح أمام بعض الأسئلة، عندما كان لا يعتقد أن البرنامج في حالة تشغيل على الهواء.

5-2-2-2 الرقابة على الإذاعة

بينما تكون المناظرة على الهواء فإن دور المخرج الذي يساعد مرشحه، التأكد شخصياً، بجانب المخرج المقيم أن التوجيه التقني الفعلي للإذاعة يتطابق بالضبط مع ما كان قد أتفق عليه سابقاً، إحترام أنواع اللقطات المستخدمة، غياب الصور المدخلة عنوة، مستوى جودة نقل الصوت، تكون لذلك، تحت الإشراف والتحقق المستمر.

في بعض الحالات، يكون التوجيه الفعلي للمناظرة المتلفزة تحت الإشراف المباشر للمخرجين الذين يستأجرهم المرشحون، والمخرج المقيم تنحصر مهمته في مجرد المحافظة على الوظيفة التقنية. بعض الإتفاقات التمهيدية ربما تشترط أن المساعدين للسياسيين الخصوم وليس المخرج المقيم، هم الذين يوافقون على تغيير اللقطات عندما يكون عميلهم الخاص هو الذي على الهواء مباشرة.

5-2-3 الأخبار عبر التليفزيون

عند النظرة الأولى قد يبدو أن المرشح لا يباشر الكثير من السيطرة على مظاهره في الأخبار المتلفزة العادية. في الواقع، إن لديه بالفعل فرص التدخل بحيوية، ولكنها يمكن أن تخلق مزيد من المشكلات في المحتوى أكثر من الشكل.

5-2-3-1 التدخل في شكل المشاركة الإخبارية

أولاً، المشاركة في الأخبار التليفزيونية المنتظمة، لا تعتمد في ظهورها على السياسي نفسه: إنه يدعى ليقوم بهذا من خلال مكتب شبكة الأخبار، التي تحاول أن تكون حيادية إلى أقصى ما يمكن، إذا كان عليها أن تحقق فقط مصداقيتها في عيون الجمهور. ولكن في الواقع، كما قد ذكرنا بالفعل، في بعض الحالات، الصحفيون، سواء كانوا من التليفزيون أو من وسائل إعلامية أخرى، ملتزمون عملياً بتوفير تغطية للأحداث، إذا كان يبدو أن لها أية أهمية، حتى إذا كانت في الواقع كاذبة، وقدمها فريق ما من فرق الإعلام السياسي.

بالمثل، التحكم في الظروف التقنية لمشاركة السياسي في إذاعة الأخبار، تبدو أنها فيما وراء السياسي العادي. عندما يدعى إلى جهاز إذاعة إخبارية، أو إلى التصوير الفيلمي في حملته الإعلامية بواسطة فريق مراسلين مستقل، فإن السياسي سوف لا يبدو دائماً في أفضل ما يميزه.

ولكن، بصورة محسوسة، إلى حد ما، إنه قادر على إحداث تأثير على مظهره الذاتي. إنه يستطيع بصورة طبيعية، من زاوية ما، أن يستفيد جيداً نتيجة تدريب على وسائل الإعلام السمع بصرية، وبصفة خاصة يستطيع أن يفيد من مراجعته الدقيقة والسريعة في نقس الوقت للأسئلة المحتمل طرحها. ومن زاوية أخرى، يستطيع فريق الإعلام بطريقة ماهرة متمرسة إحداث تأثير مباشر على شروط إتجاه الإذاعة. على سبيل المثال، أثناء حملته الإنتخابية 1980، وضع فريق حملة رونالد ريجان الإعلامية بصورة نظامية تحت تصرف أفراد كاميرا الأخبار التليفزيونية مع خطة مزودة بصفة خاصة بالمعدات والمواد اللازمة لهم أثناء إجتماعاته الإنتخابية.

إستفاد كل أفراد كـاميرا التصـوير بهـا، لأنهـا كانـت خطـة ملائمـة، مـع عـدم المعرفة بأن تلك الخطة قاصرة، بصورة غير عادية على المنصة، ومن ثم أعطى الإشراف عـلى التليفزيـون الإحسـاس بـأن الجمهـور الـذي جـاء ليسـتمع إلى رونالد ريجان كان كبيراً تماماً: فقط صفوفه الأمامية التي إمـتلأت هـي التـي كانت مرئية على الشاشة.

وبالمثل، قد ذكرنا الآن، أنـه أثنـاء حملـة فرنسـا الرئاسـية، سـمح فريـق حملة نيقولاس ساركوزي لصحفيي التليفزيـون الـذين تبعـوه أن يسـتخدموا بدون مقابل الصور التي على أعلى درجة من القبول التـي أخـذت مـن عـلى أحد الأوناش أثناء إجتماعـات للتعبئـة والحشـد، ومـن ثـم تقييـد المخـاطرة بعرض صور سلبية على الهواء.

2-3-2-5 صعوبة تسيير الموضوعات

الإمكانيات المفتوحة أمام السياسي لإحداث تـأثير عـلى محتـوى الإذاعـة التليفزيونية تبقى على العموم نسبياً قليلة، بالنظر إلى الطريقة التـي تتنـاول بهـا الإذاعـة كلماتـه وأفعالـه في غيابـه. يمكـن أن يـؤدي هـذا إلى تشـويش جوهري في نقلها ، والتي لـيس أمامـه مـن سـبيل لتفاديـه. بـوعي أو بـدون وعي، في إذاعتهم عبر التليفزيون، يعمل الصـحفيون في الواقـع عـلى تحويـل السياسي إلى مسرحية بدلاً من النقل الأمين لأحداثها.

لهذا السبب، يكتشف السياسيون أمام دهشتهم أن الإذاعـات عـبر TV مـن النـادر أن تتسـلم وتبـث الموضـوعات التـي تشـكل أسـاس حملاتهـم الإعلامية، أو تبثها بصورة ضعيفة. قد لاحظ عدد من المحللـين السياسـيين في أمريكا الشمالية أنه، على الرغم مما قد يعتقد المرء، حتى الإعلانات السياسية عبر التليفزيون تتناول كثيراً على وجه واضـح الموضـوعات السياسـية الحقيقيـة للحملة الإنتخابية أكثر من برامج الإخبار التليفزيونية، التي تميل إلى تناول أوجه الدلالة السياسية المحيطة بالدائرة ولـيس لـب الموضـوعات: شخصـية السـياسي وحياتـه الخاصـة. قـد ذكرنـا الآن أيضـاً أن صـحفيي التليفزيـون ربمـا أكـثر من الآخـرين، بسـبب ضـيق الوقـت الـذي تحـت تصرفهـم يخصصـون الكثير

منه للبنود الجديدة الأكثر رؤية، مثل أحدث نتائج الإقتراع، "قصة سباق الخيل"، التي تحل محل البنود التي تدور أكثر حول الموضوعات السياسية.

المشكلة الثانية تتمثل في أن السياسيين يميلون إلى تخصيص تغطية أكبر للسياسي عندما يغير آراءه حول موضوع ما أو آخر، تلك الموضوعات التي تؤذي غالباً التأثير الإيجابي للإعلام السياسي، عندما تنشئ بصورة ضارة إحساساً بعد الإستقرار.

الأسوأ من هذا بالنسبة للسياسيين، أن الصحفيين سوف يتناولون في كل وقت حالات تلعثم السياسي بإعتبارها أحداثاً مهمة جداً. كان هذا واضحاً بصورة جلية في حملة إنتخابات US الرئاسية 2008، عندما دفعت سارا بالين دفعاً فجأة لتجد نفسها على خشبة المسرح السياسي مرشحة لمنصب نائب الرئيس عن الحزب الجمهوري. نقص معرفتها ببرنامج "جون ماكين"، إفتقارها للصياغة اللغوية السليمة، عدم إستعدادها المتحمس لتكرار البيانات التي أخبرت بها عن طريق حملة الحزب الجمهوري، ترددها عندما أجرت مقابلة تليفزيونية عبر CBS مع المذيعة Katie Couric، تكلفة ملابسها، وهكذا، لم تستطيع بصفتها حاكم ولاية ألاسكا أن تخرج ولو بالقليل. في فرنسا، سنة مبكرة، صادفت نفس الصعوبات Segolene Royal، عندما ضحكت وسائل الإعلام المحلية من بعض هفوات لسانها أو عدم قدرتها على الإجابة على أسئلة محددة أثناء محاولتها من أجل الفوز بالرئاسة الفرنسية.

على طول نفس المسارات الحقيقة بأن الصحفيين يعطون إهتماماً أكبر وأكبر في تقاريرهم التي تتناول إستراتيجية الحملة، يعاملون ذلك بإعتباره أخباراً، حيث كانت في الماضي يتم تجاهلها عملياً، ولم يعطها الجمهور العام إهتماماً يذكر، من الواضح أنها تمثل عقبات أمام السياسيين الذين يفحصون بدقة العواقب الجديدة لأصغر قرار يتخذونه في حملاتهم. على سبيل المثال، إختيار مرشحو الرئاسية في US عدم إجراء حملات إنتخابية بصورة جدية في بعض الولايات، إما لأنهم يعتبرونها مفقودة بنسبة إحتمال كبيرة، أو لأنهم يشعرون بأن وسائل الإعلام سوف تعطيها وقتاً صعباً، يمكن أن يكون لها

عواقب بالنسبة لبعض الناخبين الذين يشعرون أنهم كم مهمل أو تعرضوا لنوع من الخداع، إذا لم نذكر إنخفاض معنويات الناشط المحلي.

بينما تبقى الإذاعة عبر TV السياسي، تشارك في العملية بطريقة يصعب التنبؤ بها تماماً: قد يكون المرشح تحت بؤرة الأضواء في وقت غير ملائم، أو يرى بعض أفكاره تسلم وتبث في لحظة غير مواتية، والعكس أيضاً صحيح، في أنه سوف لا يكون قادراً على الحصول على محطة الإستقبال والبث بسهولة عندما يريد نشر إعلامه.

4-2-5 الإعلانات السياسية

الولايات المتحدة الأمريكية تقدم المثال الأفضل للإستخدام الكثيف للإعلانات السياسية. الحرية اللافتة للراديو والتليفزيون الأمريكي منح هذه الأدوات تطوراً سريعاً، كما أن تطبيق القسم 315 من قانون الإتصال قد ضمن حرية كاملة فيما يتعلق بمحتوياتها، بالطبع مع بعض القيود القليلة الجديدة التي تفرضها قرارات لجنة الإعلام الفيدرالية الأمريكية FCC. سواء كانت الإنتخابات على المستوى القومي أو المحلي، سوف لا يحرم سياسي نفسه من الإعلانات السياسية. ومن ثم، جزء كبير من الأموال المخصصة للحملة الإنتخابية تستثمر فيها. في عام 2008 يرفض "باراك أوباما" التمويل الفيدرالي الذي سوف يقلص عدد الإعلانات التي يمكن أن يمولها، وقدِّر ما أنفقه على الإعلانات في الإنتخابات الأولوية والإنتخابات العامة أكثر من 200 مليون دولار، متجاوزاً إلى حد كبير "ماكين" والحزب الجمهوري الذي أنفق تقريباً نصف هذا المبلغ، دون ذكر النفقات الأولية المبكرة في أوائل العام الإنتخابي للمرشحين. جاء حكم "المحكمة الدستوريا العليا" الجديد في 21 يناير 2010. تسمح لجنة الإنتخابات الفيدرالية للشركات بتمويل الإعلانات السياسية بدون حدود، فقط عندما تظهر بإسم هذه الشركات الخاصة، ودون إعطاء أموال مباشرة إلى المرشح الذي تدعمه هذه الشركات. على الرغم من أن الإعلانات تقدم الكثير من المزايا فإنه يمكن أيضاً أن يكون لها تداعيات سلبية.

5-2-4-1 مزايا الإعلانات السياسية

إكتشف إختصاصيو التسويق السياسي في أمريكا الشمالية سريعاً أن الإعلانات السياسية الموجزة لها ميزة أكبر من الإعلانات الأطول المدفوعة إذاعياً: إنها لا تسمح بوقت كاف لكي يلتقط المشاهد أنفاسه أو ينتقل إلى قناة أخرى. تتوفر للإعلانات هذه الميزة في ترك بصماتها، إذا صح التعبير، على المشاهدين الذين يتناغمون عن معرفة وفهم مع الإعلام السياسي. في أوائل عقد الستينيات (1960) تردد السياسيون الأمريكان بين الإعلانات القصيرة والإذاعات ذات الشكل الأكثر طولاَ. تلاشت هذه الترددات أمام المسوحات التي إستنتجت بأنه تقريباً ثلث الجمهور المنتظم للشبكة الإذاعية، في وقت معين إما أنهم ينتقلون إلى قناة أخرى، أويعلقون مفاتيح أجهزتهم التليفزيونية عندما كانت برامجهم العادية تبدأ في إذاعة سياسية لمدة ثلاثين دقيقة أو (أكثر) بينما الإعلان الذي يستغرق خمس دقائق (أو أقل) أدى فقط إلى أن يفقد الجمهور من 5 إلى 10 في المائة (وكان ذلك في وقت لم يكن فيه جهاز التحكم من بعد واسع الإنتشار).

في الولايات المتحدة، قد أصبحت الإعلانات السياسية، كل ما يفضله السياسيون حيث أنهم قد ورثوا إمكانيات أوسع بإستخدام المساحة الزمنية القصيرة. تسمح هذه بأي عدد من التباينات، بما في ذلك، الإعلانات الأكثر هجوماً إقتحامياً، كما وصلنا في الفصل الأول (1): مستشارو الإعلام الأمريكان، بالضبط مثل نظرائهم في التسويق التجاري لا يترددون في إستدخدام الإعلانات المقارنة أو السلبية، التي يمكن أن تؤدي أحياناً إلى تجاوزات.

على عكس الاعتقاد السائد، على الرغم من أن التليفزيون وسيلة إعلامية جماهيرية فإن الإعلانات لا تزال تتمتع بإمكانيات الإستهداف للفئات أو الجماعات المختلفة. إنها يمكن جدولتها زمنياً أثناء أوقات إذاعية معينة التي لها عدد كبير نسبياً من المشاهدين المعنيين أكثر من جمهور الوقت الأساسي العام. منذ المثال الذي وضعه كينيدي عام 1960، مخاطباً عبر التليفزيون المشاهدين الذين يتحدثون الإسبانية بلغتهم الخاصة، إتجهت إعلانات كثيرة إلى الأقليات العرقية وأصبحت تنتج في US.

بـل أن هـذه الإمكانيـات ذات القـدرة الإسـتهدافية تـم تـدعيمها في السنوات الأخيرة من خلال عـاملين: ظهـور التليفزيـون القـائم عـلى الكابـل، وأيضـاً ظهـور الإنترنـت. ظهـور التليفزيـون الكابـل، أولاً، قـد أوجـد فرصـاً لإستهدافه مشاهدين بدقة أكبر كثيراً، بتقرير إذاعة مساحات زمنية موجودة تحديداً على قنوات تليفزيونية متخصصة والتي تتفق مع المجموعة أو الفئة المستهدفة. ثانياً، ظهور الأنترنت قـد وفـر طريقـة لإختبـار الإعلانـات، وعـلى الأخص إعلان جديد له مواقف سياسية محددة، من أجل فحص تماسكه مـع الناخبين. إذا كان شعبياً بين متصـفحي (Web (surfers، حينئـذ قـد يعـرض عـلى التليفزيـون الأرضي أخـيراً، يجـب ان يقـال أن إختصاصـيي التسـويق السياسي قد أجروا الملاحظة التجريبية بأن الإعلانات تظهر لتكون أكثر فعالية إلى حد كبير في تدعيم وجهة النظر القائمة بالفعل والمواتيـة للسياسـيين أكـثر من كونها تحدث تغيراً في الآراء بين المشاهدين غير المتعاطفين.

2-4-2-5 مخاطر الإعلانات السياسية

يكمـن الخطـر الواضـح الأول في الإعلانـات السياسـية في إسـتخدامها المتطرف. التجميع التراكمي البسيط لعدد مـن المسـاحات الزمنيـة 30 ثانيـة فعالة لكي تقدم إسماً ما بإعتباره شخصية سياسية، سوف يثبت أنه إفراط في التصنع المفتعل، ويحمل في نفس الوقت خطراً مزدوجاً:

- قد يتحول السياسي إلى أن يكون غير ذي وجود في المسـتقبل واقعيـاً، إذا لم تستجب شخصيته إلى صورته الذهنية كما قدمت في إعلاناته: هذا هـو ما يطلق عليه عَرَض Ottinger الذي وصفناه في الفصل الثاني (2) مـن هـذا الكتاب، الشخصية التي وضع معالمها الإعلان تلعـب دور السـياسي، بطريقـة ما، ولكن صاحبها ليس في الواقع سياسياً، أو على الأقل لـيس السـياسي الـذي يصفه الإعلان؛

- سوف ينتهي جوهر الحقل السياسي نفسه بأن يصيبه الشلل، نتيجـة المقدرة الضعيفة لإعلانات TV على نقل رسائل سياسية معقدة أو جوهرية.

ولكـن الخطـر الأسـاسي يبـدو فـيما يطلـق عليـه " المسـاحات الزمنيـة الإعلانية السلبية" ذات الهدف الهجومي الإقتحامي على السياسيين المعارضين أو الخصوم، والتي قد تصاعدت شعبيتها في السنوات الأخـيرة في بلـدان مثـل الولايات المتحدة الأمريكية. عندما يكون الغرض الأسـاسي مهاجمـة شخصـية المرشح، فإنه يقلل من تماسك الحملات والموضوعات التي يجب أن تثيرها. في العقود الأخـيرة، حلـت المسـاحات الزمنيـة السـلبية الهجوميـة عـلى الأفـراد وكإتجاه ملحوظ محل المساحات الزمنيـة للهجـوم عـلى الموضـوعات. بـل إن المشكلة في US أكثر ضخامة وخطورة، بسـبب التـأثيرات غـير المقصـودة مـن إصــلاح التشريــع 2002 كــما أشــير إلى ذلــك في الفصــل الأول (1) منــذ "المجموعات 527". الذي يلعب الآن دوراً مهماً في إنتشار المساحات الزمنيـة السلبية إلى حد إلحاق الأذى بالموضوعات. عندما أجبر "جون كيري" أخـيراً في عام 2004 على بذل الوقت والمال ليحاول ويؤكد أنه ليس البطل المزيف كما صوره بعض أعضاء المجموعة 527، فإن جودة الإعلام السياسي فقدت معناها في مفترق الطرق المتشعبة.

مما يدعو إلى الدهشة ما أطلق عليه "المساحة الزمنية السلبية" لم تظهر أكثر فعالية بصورة نظامية. عـلى سـبيل المثـال، حـزب العمـل البريطـاني الآن مشـهور بالمسـاحة الزمنيـة 1992 السـلبية، والتـي تتنـاول الخدمـة الصـحية القومية، ولكنها لم تمنع حزب المحافظين من الفوز، حتـى مـع وضـعها بـدون شك على جدول الأعمال السـياسي وجـدول أعـمال وسـائل الإعـلام، وتكـاد لا تنسى في "المملكة المتحدة". أيضاً المسـاحة الزمنيـة السـلبية يمكـن أن تكـون حفرة يقع فيها من يحفرها كما حدث في أكتوبر 2008، عندما بـدأت حملـة جون ماكين، وكأنه ليس بها غير المساحات الزمنيـة السـلبية، وبـدون فائـدة. مهاجمة خصمك، قد يزيد في تلك الحالة من التعاطف معه، إذا جعلته يبدو على أنه الضحية، وأنت تبدو على أنك المعتدي.

ينقسـم المراقبـون طبقـاً للتـأثيرات طويلـة الأجـل بالنسـبة للمسـاحات الزمنية الإعلانية المضادة والسلبية، كـما ذكـر حـالاً؛ يعتقـد الـبعض أنهـا قـد تحول الناخبين بعيداً عن السياسيين، ومن ثم عـن مجـالات السياسـة بصـفة

عامة، وتفرض حالة من الشك حول العملية الديمقراطية برمتها. ولكن يجب الإعتراف هنا بأن الإعلانات غير المواتية أو السلبية يمكن أن تنقل أحياناً رسالة السياسي بفعالية أكبر. الإنتصار الذي حققه رونالد ريجان على جيمي كارتر الذي كان يشغل منصب الرئيس الأمريكي، ساعدته في ذلك مساحة زمنية سلبية طبقت بذكاء "ديمقراطيون من أجل ريجان" تظهر السيناتور إدوارد كينيدي يصرخ "لا نريد المزيد من جيمي كارتر" أثناء إنتخابات الحزب الديمقراطي المبكرة، والتي ساعدته على جذب أصوات المترددين من الديمقراطيين. وواحدة من المساحات الزمنية الإعلانية الأكثر فعالية في الفوز الذي حققه باراك أوباما في حملة 2008 "صوِّت مختلفاً"، كانت أيضاً مساحة زمنية سلبية تحاكي في سخرية المساحة الزمنية الشهيرة لشركة Apple 1984 التي كانت تسخر من شركة Microsoft "فكر مختلفاً" هناك، هيلاري كلينتون قورنت مع "الأخ الأكبر". في حالات مثل هذه، تحمل المساحات السلبية المحتوى بطريقة أكثر أو أقل مهارة، وربما أكثر من الكثير من الإذاعات وتقارير الصحفيين، والتي غالباً تركز على "قصة حصان السباق"

إجمالاً، كثير من الأكاديميين يلتقون على أنه بصفة عامة الإعلانات السلبية تبدو أنها تقلص المشاركة السياسية بإبعاد الناخبين المحتملين الذين يظهرون الإشمئزاز في وجه السياسيين والسياسات نتيجة إستخدام هذه الأساليب الهجومية. ومن ثم، قد يتسأل المرء عن مدى ملائمة الركوب المجاني الذي أعطاه لهم القسم 315 في قانون الإتصال، والحرية التي أعطيت للمجموعات 527 لإضافة مساحات زمنية هجومية متكررة لحملات أولئك الأشخاص.

5-2-5 لا برامج تليفزيونية مباشرة

السياسيون اليوم تحت هيمنة مستشاريهم الإعلاميين لأخذ دور في "لا برامج سياسية مباشرة،" بالضبط، كم قد حضر القادة في الماضي أحداث السيرك أو المباريات الرياضية. بهذه الطريقة، يدعي المرشح أن يكون أقرب إلى المتلقين لمواد إعلامه بتزويدهم بالعناصر التي تدعم إحساساً أفضل بالتقمص (الولاء الشديد) وهذا يتيح إختراق أفضل للرسائل، أو على الأقل، هذا ما يأملوه.

توجد ثلاثة أنواع من مثل هذه الأنشطة:

- المشاركة في إذاعات سياسية غير مباشرة؛
- المشاركة في برامج ترسم الملامح الشخصية لحياة السياسيين؛
- المشاركة في برامج تسلية محضة (للتسلية فقط).

5-2-5-1 المشاركة في إذاعات سياسية غير مباشرة

في السنوات الأخيرة، معظم السياسيين في البلدان الأوربية قد وافقوا بصورة متزايدة على أن يكونوا ضيوفاً منتظمين على عروض تحدث تليفزيونية "إجتماعية" التي لاتتناول أساساً موضوعات سياسية. يتمثل المثال الحديث الأكثر شهرة في ظهور بيل كلينتون ضيفاً على عرض التحدث الشهير الذي يقدمه Arsenio Hall، حيث عزف خلاله على الآلة الموسيقية "الساكسفون" مرتدياً نظارات سوداء. هذه الممارسة واسعة الإنتشار الآن. James Carville، مدير حملة بيل كلينتون في عام 1992، رتب عروض تحدث غير سياسية مماثلة متنوعة من أجل ظهور الرئيس المتوقع مستقبلاً كطريقة للوصول إلى الناخبين المتأرجحين والأقل ذهنياً في السياسة، بل إنه قد ذهب إلى أبعد عندما سبق المقابلات التقليدية مع الصحفيين السياسيين لصالح إخراج مقابلات مع مواطنين عاديين، كما في برنامج "90 دقيقة إذاعة خاصة" على شاشة MTV، الذي أجاب فيه بصورة موفقة على أسئلة من العديد من الشباب. مثال آخر قد ذكرناه بالفعل سابقاً بطله Arnold Schwarzenegger،الذي كسب إنتخابات 2003 كمحافظ أو حاكم لولاية كاليفورنيا، والذي يؤسس بصفة خاصة تقريباً على المشاركة في هذه البرامج، إذاعة أخبار في نطاق دائرة قصيرة المدى، والإذاعات السياسية،يمكن أيضاً ملاحظة أنه حتى السياسي الذي لم يظهر بصورة منتظمة على عروض التحدث مثل جون ماكين، قد أعلن ترشيحه لخوض معركة الرئاسة 2008من خلال برنامج ترجمة عنوانه "في آخر الليل، تقديم David Letterman.

قد جعل نمو التليفزيون الكابل هذه المناسبات أكثر تكاثراً، الذي يسمح للسياسيين أن يوجهوا إعلامهم تجاه فئات متميزة مستهدفة بدقة سواء كانت

فئات رياضية، ثقافية، أو تلوث صناعي. شبكات 24 ساعة أخبار، الأولى كانت CNN، الآن، أخبار FOX، وأيضاً Bloomberg، وغيرها، قد كانت تغرس بصورة نظامية عروض التحدث الإجتماعي، التي تصل بالطبع إلى عدد محدود من المشاهدين بصورة معقولة، ولكنهم يمثلون محطات إستلام وبث الآراء، والتي تتسم بالكفاءة في ميدان تخصصاتهم المختلفة. في عام 2008، عدد قياسي من سياسيي إدارة الحملات شاركوا في معظم عروض التحدث الليلية، وكان المضيف كل من:

Oprah Winfrey, Ellen De Generes، وأيضاً David Letterman؛ هؤلاء هم الذين يحتمل أنهم الأكثر تأثيراً، بالإضافة إلى الذين تم إستضافتهم على CNN بواسطة Larrey King لجماهير أكثر إختياراً.

تحمل هذه العروض التي تتناول التحدث الإجتماعي والمناظرات عبر شاشات التليفزيون مدخل إيجابي آخر عن طريق تقديم السياسي في إطار أقل تقييداً، مقارنة بالبرامج السياسية المحضة. إنها أيضاً تسمح له بالوصول إلى المتلقين المستهدفين الذين ليس لديهم إهتمام مباشر بالسياسة، ولكن بالموضوعات الإجتماعية الحالية. والتي تشكل لذلك أداة فعالة بالنسبة لحملات الهجوم الاقتحامي. كان عرض Oprah Winfrey للتحدث الذي يعمل على تدعيم "باراك أوباما" خلال حملة 2008 قد قدم مساعدة لافتة لحملته الإعلامية.

2-5-2-5 معرض الوسائل السمع بصرية الذي يمثل الحياة الخاصة للسياسيين

المنطق وراء المشاركة المتزايدة في الإذاعات غير المباشرة سياسياً كانت ملتزمة لتشجيع الشبكات التليفزيونية على ألا تكون مقتنعة بعد الآن بالكشف العرضي عن أوجه "الحياة الخاصة" للسياسي، ولكن لكي تبدأ في أن تخصص بصورة نظامية برامج كاملة لها، وذلك بالعزف على رغبة السياسيين في أن يبدو للناخبين على أنهم أكثر إنفتاحاً وتقبلاً. في بعض البلدان، مثل US، حيث المعايير الأخلاقية صارمة تماماً، فإن الإذاعات التلفزيونية ترى كثيراً

بإعتبارها تحريات متعمقة في أوجه الحياة الخاصة للسياسيين الذين يتنافسون على المنصب العام، كما يتنافسون أيضاً على الإستجابة العامة لأي من هذه الإستفسارات. الظهور الشهير للسياسي بيل كلينتون، مع زوجته هيلاري ليقدم إعترافاً عاماً، وإعتذاراً عن سلوكه المشين السابق (وقد حدث تسامح عام الآن)، يوفر مثالاً أساسياً في هذا المجال.

حديثاً مع زيادة شخصنة (إذا صح التعبير) الحملات السياسية (أي التركيز على أشخاصها دون موضوعاتها)، فقد أدى هذا إلى نمو البرامج التليفزيونية المخصصة بالكامل إلى عرض الجانب الشخصي، إذا لم تكن الحياة الشخصية للسياسيين البارزين، بما يشبه تعرضهم المتنامي في المجلات الصحفية المكتوبة. بل إن هذا يستمر الآن عندما يتقلد السياسي المنصب الذي كان يسعى إليه. حديثاً، إثنتان من الزوجات الأكثر شهرة حيث يجلس زوج كل منهما على كرسي رئاسة بلد ينظر إليه على أنه الأكثر تأثيراً ليس فقط محلياً ولكن دولياً أيضاً، Michelle أوباما في الولايات المتحدة الأمريكية، و Carla Bruni ساركوزي في فرنسا، قد صورت ملامحها في برامج تليفزيونية خاصة، والتي قد ذهبت إلى أبعد في هذا التعرض إلى حد العلاقات الحميمية للسياسيين وأسرهم. هنا يأخذ تيار الصورة الذهنية للمرشحين والسياسيين معنى جديداً حيث الإرادة قائمة لضم جزء من العالم الخاص الذي وافق السياسي على أن يجعله عاماً وليس خاصاً بطريقة لم تكن متخيلة سابقاً.

3-5-2-5 المشاركة في برامج تسلية محضة (للتسلية فقط)

أخيراً، قد أدى الطلب على الناخبين المتأرجحين إلى أن يوافق السياسيون على أن يظهروا في عروض تليفزيونية للتسلية فقط. بالطبع توجد حدود لمثل هذا التحول في السياسيين إلى دور القائم بالتسلية العامة، في نوع جديد من العروض السياسية التليفزيونية. إذا باشر السياسيون بإفراط الظهور الشخصي في العروض المسلية، قد يعتقد الناس، أنهم بعد كل ذلك ليسوا مسليين كما هو الحال مع المسليين المحترفين، تلك النقطة التي حولها فنانو "الكاريكتير" إلى فيلم سينمائي. هل ينبغي على كل السياسيين أن يصيبوا

هدف التسلية كما فعل باراك أوباما، عندما وصل إلى مسرح Ellen De Generes وحينئذ كان قادراً على أن يرقص جيداً بصوة كافية معها ليقنعوا الناخبين أن شخصياتهم إذا لم تكن برنامجهم سبب كاف لأن يدلوا بأصواتهم لصالحهم.

بل إنه أحياناً تعكس المرآة الصورة، عندما في بعض الحالات، يحمل الفنانون والرياضييون رسائل سياسية نيابة عن السياسين، كما فعل Michael J.Fox من أجل حملة الديمقراطيين في إنتخابات الكونجرس عام 2006، أو لاعبو كرة القدم الذين جندهم رئيس الوزراء الإسباني في حملة التصويت "نعم" في عام 2005 في الإستفتاء على الدستور الأوربي.

لذلك، على السياسيين ألا يندهشوا عندما تسير العملية بدونهم، وأنهم سوف يتناولهم الفنانون في صور فكاهية أو كعرائس على خشبة المسارح الكرتونية، أوعندما تفجر عروض التسلية الفكاهية والضحك عليهم، وبنفس الطريقة عندما تنشر المجلات المشهورة صورهم بدون إذن منهم. ربما Tina Fey لم تكن لتجعل من "سارا بالين" مادة لأفلامها الكاريكاتيرية بصورة قاسية ومتكررة على صفحات إحدى مجلاتها وعلى مدى أسابيع عديدة في عمود في عام 2008، وربما لم تكن هيلاري كلينتون لتتعرض لمثل هذا الإستهداف على برامج العروض التليفزيونية التي يطلق عليها "الليل المتأخر"، إذا لم يكن زوجها بيل كلينتون قد عزف على "الساكسوفون" لصالة Arsenio في عام 1992.

التوسع والمحددات في إستخدام وسائل الإعلام السمع بصرية توفر أحد أسباب إنكماش دور الأحزاب السياسية، وفقد المحتوى الذي إضطلع به بوضوح الإعلام السياسي الحديث. أولاً، شخصنة التأثير بالنسبة للسياسيين تحت إغراء وسائل الإعلام السمع بصرية خفض بصورة لافتة من دور الحزب السياسي بطريقتين:

- أصبح الحزب السياسي عديم الفائدة كمنصة إنطلاق للسياسيين الصاعدين، عندما يحظى هؤلاء بالجاذبية الشخصية شديدة التأثير

بالنسبة لوسائل الإعلام السمع بصرية، تلك التي تسمح لهم بالتعامل السهل المباشر مع وسائل الإعلام الإذاعية.

● لم يعد الحزب السياسي الحزام أوالترس الناقل الذي لا يمكن الإستغناء عنه بين السياسيين والنشطاء والمتطوعين؛ يستطيع السياسيون مباشرة وحتى بسرعة اكبر مخاطبة الذين يدعمونهم عبر وسائل الإعلام السمع بصرية.

ولكن طرق إجراء وسائل الإعلام السمع بصرية تتضمن أيضاً عيباً خطيراً: فقد لافت في جوهر الإعلام السياسي. أولاً، بسبب جودة الإعلام عبر تلك الوسائل قلل إلى حد كبير من شأن محتوى الحديث السياسي. هذا شيئ يجب أن نؤكده. وجود وإستمرار الرسالة التليفزيونية يمكن أن يتم أحياناً دون الحاجة إلى الحديث السياسي الحقيقي، وخاصة إذا ما كان لدى السياسي شخصية جذابة ومؤثرة إلى حد كبير . الأكثر من هذا الفقد في الجوهر يحدث أيضاً لأن حملة الإعلام السياسي اليوم تميل في الغالب الأعم إلى تقييد نفسها داخل إطار حفنة من المناظرات الحاسمة بين قادة الأحزاب الأساسيين، تلك المناظرات التي لم تعد تضع في إعتبارها تاكيد البرنامج السياسي، ولكن ببساطة الفوز بالمناظرة، أو على الأقل الظهور من أجل إكتسابها. في هذا المجال، لذلك، يجد جمهور TV متعة في مشاهدة المناظرات الحاسمة بإعتبارها الشكل الحديث للسيرك الروماني القديم: بصورة سرية، يأمل المشاهدون في رؤية مشهد إنتصار السياسي، وبالمثل مشهد الهزيمة، ليكون المشاهد قادراً على أن يقول "كنت هناك". جوهر حديث السياسي والموضوعات التي يثيرها، أصبحت في المرتبة الثانية تماماً. لذلك قد تبقى عيوب وعدم ملائمة الحديث السياسي في حالة من التمويه والغموض إلى حد كبير.

هذه العملية بالتأكيد أحد الأسباب وراء المظهر الإنتخابي الجيد للبولندي المهاجر Stanislaw Tyminski أثناء إنتخابات "بولندا" الحرة الرئاسية الأولى منذ الحرب العالمية الثانية، أو إنتخابات رئيس "بيرو" في 1990 Alberto Fujimori الذي يحمل الجنسية اليابانية والبيروفية والذي لم يكن معروفاً سابقاً، وأيضاً لم يضع أبداً برنامجاً حكومياً أثناء حملته.

على هذا المستوى، إستخدام وسـائل الإعـلام السـمع بصريـة في الإعـلام السياسي الحديث تشـبه بـدون شـك الترجمـة الحديثـة لعـروض مبـاراة كـل شيئ- أو - لا شئ على نفس هذه الشبكات. حتى عندما يدرك أن التدريب المكثف على وسائل الإعـلام وفـرت الأفضـلية لصـالحه، يبقـى المرشـح تحـت رحمة التعليقات الصحفية المتعاقبـة، والتـي يمكـن أن تعلـن في النهايـة أنـه الخـاسر، والتـي قـد لا يراهـا مشـاهد التليفزيـون بـنفس الطريقـة في نفـس الوقـت. ولكـن مـن المحتمـل أن الأسـوأ سـوف يـأتي مـن الصـحفيين الـذين يراجعون تسجيل المناظرة على الفيديو، والذين قد يبالغون في تفسـير بعـض أجزاء الإذاعة التي لم تلاحظ سابقاً: وتخرج كلمة مربكة أو خرقـاء مـن هـذا السياق بهذه الطريقة، بل إنها أحياناً قـد تمـر عـلى معظـم المشـاهدين دون ملاحظة في ذلك الوقت، ويمكن فيما بعد أن يتم تضخيمها عن طريق الـنفخ فيها والإثارة، إنطلاقاً من حجم الصحيفة أو الإذاعات.

على الرغم من أن السياسي يجـب أن يكـون معـداً جيـداً إلى أقصى حـد ممكـن بالنسـبة لإسـتخدام وسـائل الإعـلام السـمع بصريـة والتـي لا يمكـن الإستغناء عنها، فإنه سوف يحتـاج إلى الكثـير مـن المثـابرة، إذا كـان عليـه أن يحقق أيضاً إعلام سياسي يستند إلى مادة حقيقية. السـياسي "النمـوذجي" في الإتصال والصالح للظهور على شاشة التليفزيون يميل هـذا إلى قيادتـه، رغـب في ذلك أم أبى، إلى نوع من إغفـال الإسـم بصـورة غـير طبيعيـة: سـوف يصر مستشاروه دائماً على أنـه يجـب أن يحـاول أن يقـترب مـن نمـوذج السـياسي المثالي متحكماً في تحركاته إلى نقطة الثبات، يرتـدي بدلـة ذات اللـون الأزرق بصورة لا تتغير، ويدعم الحديث العادي التأكيدي، العناصر التي من المفترض أنها تضمن أقل معدل رفض من جانب مشاهدي TV، عـلى الـرغم مـن أنـه سوف يكون مجبراً على عرض أجزاء من حياته الخاصة إلى وسـائل الإعـلام في بعض البرامج غير السياسية من أجل الوصول إلى النـاخبين المـترددين، والتـي تحمل خطر المبالغة في نغمة الشهرة في حملته، والتي نطلق عليهـا "التحـول إلى الشعبية"

طرق التسويق المباشر
Direct marketing methods

في US، غالباً يوجد ما يدعو إلى الدهشة عندما تدرك كيف أن جماعات الإهتمام مثل "الأغلبية الأخلاقية" قد نجحت في أن يسمع صوتها. حديثاً، في عقد الثمانينيات (1980)، واحدة من حملاتها الإحتجاجية والتهديدية ضد جماعة الموسيقى الصاخبة، وبعد التهديدات الكثيرة المماثلة إلى وجهت إلى البعض من أغاني Madonna التي تتعارض مع الذوق والأخلاق العامة. وحتى قانون الإتصال عن بعد 1996، الذي جعل تركيب شريحة ضد العنف داخل جهاز التليفزيون إلزامية، يطلق على هذه الشريحة V-CHIP، ويلتزم بتركيبها في كل أجهزة TV في US * بعد حملة قوية من جماعة " الأغلبية الأخلاقية"، إذا لم نذكر المطالب المتكررة للحد من الحرية التي تمارس على الإنترنت. لقد كسبت جماعات الضغط السياسي من كل الأنواع جولة ثانية في US بفضل الجمع بين أساليب الإعلام والوسائل التي تم تصنيفها تحت مصطلح عام "التسويق المباشر".

على مدى السنوات العديدة الماضية، قد وصل إختصاصيو التسويق السياسي إلى الإستنتاج بأن طوفان الرسائل المحمولة عبر قنوات الإعلام الشعبية أحادية الإتجاه أوغير المباشرة جعلتها في النهاية غير ضرورية.

---

* قانون الإتصال/ الإذاعة- يلزم بتركيب جهاز د اخل جهاز التليفزيون يمنع إستقبال وبث ما تم تصنيفه على أنه يحتوي على الجنس، العنف واللغة البذيئة. (المترجم)

بدلاً من خلق تأثير وضع جدول الأعمال المرغوب فيه، فإن التجميع التراكمي للرسائل أحادية الإتجاه قد أنتجت غالباً مجرد سلسلة من حالات الإعلام المتداخلة، والتي يتضارب كل منها مع الأخرى، بالضبط مثل مشكلة "Larsen effect"، التغذية المرتدة السمع والمعروفة جيداً للفنيين في صالات الموسيقى (الميكروفون الموضوع مباشرة أمام مكبر الصوت لا يضاعف الصوت، ولكنه ينتج بدلاً من ذلك صفارة حادة النغمة). على أية حال، إنه من الممكن بصعوبة معالجة الأوجه الكاملة لعملية الإعلام أحادية الإتجاه، أوالمسافة بين القائم بالإتصال والجمهور، وهذا متأصل في إستخدام وسائل إعلام معينة: مهما كان الاستهداف الجيد والنغمة الجيدة تتوفر للتغذية المرتدة للرأي؛ فإن التحسينات يمكن أن تكون فقط مسكن غير فعال.

ومن ثم قد تبني التسويق السياسي مجموعة جديدة من الأدوات طورت عن طريق التسويق التجاري، يشار إليها بالمصطلح العام "التسويق المباشر أو التسويق واحد - إلى - واحد". ما تمتع به كل هذه الأدوات من خصائص مشتركة أنها تسمح بصورة منفصلة أو مجتمعة:

- العودة إلى الإعلام السياسي ذي الإتجاهين أو على الأقل محاكاة الإتجاه الثنائي؛
- إعادة إنشاء الربط المباشر بين السياسي والمتلقي، أو على الأقل محاكاة الربط المباشر؛
- تخفيض الطلب على متلقي الإعلام، بحيث يكون وسيلة "دفع" التي تأتي مباشرة إليه، بدلاً من وسيلة "سحب".

لقد كانت بعض الأدوات مثل البريد أو التليفون هنا وهناك على مدى فترة زمنية طويلة تماماً، ولكنها لم تكن قد إستخدمت أبداً من قبل بمثل هذه الطريقة الصارمة والنظامية، تلك الطريقة التي تنشئ محطة إستقبال وبث الرسالة السياسية. أخرى، على سبيل المثال، أجهزة الفيديو، أوالتسويق المباشر عبر التليفزيون، قد أستخدم منذ البداية بغرض الإعلام السياسي. إننا سوف لا نتناول في هذا الفصل تحديداً بعض إستخدامات "الإنترنت" التي

ذات صلة وثيقة بالتسويق المياشر، ولكن ذلك الإستخدام الذي يرتبط بمواقع web، مثل البريد الإلكتروني المباشر (يعرف أيضاً بأنه ذلك البريد الذي يصلك دون طلبك أو حتى سابق إخطارك: spam): إنها تقدم تلك الخصائص التي تميزها عن تلك التي تفهم عموماً بأنها "التسويق المباشر" والتي سوف نتناولها في الفصل السابع (7).

1-6 التسويق المباشر أعاد إكتشاف وسائل الإعلام التقليدية

عند إدراك الحدود التي تقف عندها وسائل الإعلام التقليدية، إكتشف إختصاصيو التسويق السياسي، أن بعضاً من وسائل الإعلام "التقليدية"، على الرغم من قدرتها على الوصول إلى جمهور محدود العدد، فإنها تؤكد المزيد من الجودة في العملية الإعلامية، خلال إستعادة بعض درجات التوجه الثنائي، والإستهداف الأفضل للمجموعات أو الفئات المختلفة. إنهم حينئذ أخذوا على عاتقهم أن يرشدوا إستخدام هذه الوسائل الإعلامية لمعالجة مجالها المعتدل الجودة: وسيلة إعلامية فعالة، ولكنها محدودة في عدد المتلقين المحتملين، ولذلك يمكن إستخدامها عن طريق زيادة العدد إلى حد كبير.

1-1-6 البريد المباشر: إعادة إنشاء الربط المباشر

كما هو الحال بأنه من المستحيل على السياسي أن يكون لديه إتصال لفظي مباشر مع كل جمهور الناخبين، أو على الأقل الجمهور المحتمل الأكثر إتساعاً، من الواضح أنه لا يستطيع أن يكتب مباشرة لكل مواطن. حتى وقت قريب، كان من الممكن بالطبع بالنسبة للسياسي أن يرسل خطابات "عامة"، ولكن تأثيرها كان يشبه كثيراً ذلك الخاص بالصحافة الحزبية التي ترسل مباشرة إلى منازل العناوين التي لديهم. هناك فريق طفيف جداً بين الأوراق الحزبية أو "التعليمات الدينية" التي تصل عبر البريد معلنة البرنامج الحزبي. كلاهما يعاني من نفس الضعف: إنه ينظر إليها على أنها قطعة

آخرى من الأشياء التي تقتحم صناديق البريد الخاصة. البريد المباشر الذي يأخذ العناوين من مكان ما أو أفراد ما يختلف تماماً عن هذا النوع من البريد.

6-1-1-1 التسويق المباشر: أداه مناسبة جداً للإعلام السياسي.

6-1-1-1-1 مبادئ البريد المباشر. قد عرف مهنيو تسويق المبيعات منذ وقت طويل كيف يحولون التقدم في أسلوب الحساب الحديث عبر الكمبيوتر إلى أفضل ميزة لهم. لقد أدخلوا تحسينات على البريد المباشر عن طريق شخصنته (جعلته خاص بالشخص) المحتوى وأيضاً الشكل فيما يتعلق بتلقي الإعلام (الإتصال).

← شخصية محتوى الموضوع. لتفادي إرسال نفس الخطاب إلى كل متلقي الرسالة، إنه اليوم من الممكن أن تدخل إلى ذاكرة الكمبيوتر الاسم، العنوان، المهنة إذا كانت معروفة لكل متلقي يتجه إليه البريد، بالإضافة إلى بيانات آخرى ترتبط بالمتلقي مباشرة، ومن ثم، تحت تصرف تنظيم الحملة مكونات ما يطلق عليه "الخطاب الخاضع للشخصنة" لكي يضاف إلى العملية البريدية. أحياناً معرفة المعلومات الشخصية التي يقدمها المتلقي بوعي أو بدون وعي (مثل تاريخ الميلاد، كمية سلع الرفاهية التي إشتراها) يمكن إستخدامها في إضافة ملاحظة شخصية إلى حد ما.

يمكن أن تحقق العملية الإعلامية تأثيراً كبيراً بفضل هذا الشكل من "الشخصية". بل إن نظام الكمبيوتر المتطور سوف يؤلف خطابات في الوقت الحقيقي إستناداً إلى جوهر عام (الرسالة الأساسية)، مع فقرات إضافية تختار طبقاً للفرد المتلقي ("عملية الشخصنة"). على سبيل المثال، يمكن أن تؤخذ في الإعتبار الخصائص الجغرافية أو الإجتماعية للمتلقي بهذه الطريقة. سوف يقرأ ساكن الضاحية في خطابه فقرة مخصصة لمشكلات محيطه الإجتماعي، بينما سوف يدخل الكمبيوتر آلياً فقرة آخرى عن التلوث موجهة إلى ساكن الحضر (العاصمة) وهكذا.

ومن ثم، يمكن أن تكون الشخصنة في المحتوى مكثفة جداً، التي تفسر الإهتمام المتحمس جداً من جانب إختصاصيي التسويق التجاري في التسويق

المباشر عن طريق البريد. إنه يفسر أيضاً لماذا تمتلئ صناديق بريدنا حتى الحافة.

← شخصنة الشكل. التقدم في تكنولوجيا الكمبيوتر، وجودة طباعة الليزر تسمح الآن بشخصنة الشكل، على الأقل من ناحية المظهر. اليوم من الممكن أن تنشئ خطابات شخصية بسرعة عدم تمييز خطابات أخرى.

على أحد الجوانب، توفر الشخصنة وسيلة لمخاطبة كل متلقي بصورة فردية. يمكن أن يكتب أسمه على نفس جسم الخطاب، بالإضافة إلى المزيد من البيانات الشخصية المتاحة، إذا كانت موجهة على ملف. الأكثر من هذا، يمكن أيضاً تحقيق الشخصنة بنفس طريقة تصميم إخراج الخطاب. اليوم، تستطيع طابعات الليزر أن تنتج صورة توقيع السياسي عبر الفاكس شديدة الإقناع (في أغلب الأحيان يستخدم الحبر الأزرق لتقليد القلم). بعض العلامات التي تتبعها اليكترونياً يمكن أن تقلد الكتابة اليدوية (كلمات أساسية مع أسطر غير منتظمة ترسم عن قصد في ألوان مختلفة من النص الأصلي، الخ.). لقد تم تطوير وصفات تفصيلية لشخصنة البريد الرسمي، كما أن إختصاصيي التسويق المباشر يلتقطون بصورة مباشرة، ويقلدون أساليب نظرائهم الجديدة. الأكثر من هذا، ليس فقط، قد أصبح من الممكن تحسين مستوى مضامين المتلقي، ولكن درجة أبعد من التطور يمكن أيضاً تحقيقها، والتي تتضمن الحصول على تغذية مرتدة، لتشجيع المتلقي على أن يرد كتابة على الخطاب الشخصي الذي يتسلمه بمجرد الوصول.

هنا مرة أخرى، قد صمم المسوِّقون الآن طرقاً مجربة وحقيقية لزيادة معدلات الإستجابة. على سبيل المثال، يطلب من المتلقي في حالات كثيرة أن يفصل كعوب أي ملصقات ردود مرفقة، وأن يثبتها على رده الخاص لتعويض المجهود والقيود المتعلقة بالرد بما يطلق عليه مهمة تشبه المباراة. يمكن أيضاً تبسيط مجهود الرد بالنسبة للمتلقي بإرفاق مظروف خالص التعريفة البريدية. بل أنه يمكن أن يوضع في موقف تسريع الرد بغرس داخله إحساس بالذنب: إنها حقيقة مستقرة أن معدل الرد يكون أعلى إذا أرسلت إلى المتلقي طوابع البريد الحقيقية بدلاً من الظروف سابقة الطباعة (عنوان الجهة

المرسل إليها الرد)، وخالص التعريفة البريدية، لأنهه يشعر بأنه مجبر أخلاقياً على الرد.

2-1-1-1-6 البريد المباشر: أسلوب يتفق مع الإعلام السياسي. يسمح البريد المباشر بأن تصل الرسالة السياسية إلى الفئات أو الأشخاص المستهدفة بدقة عالية، لكي ترسل إلى كل مجموعة مستهدفة النصوص الأكثر تفصيلاً بصفة شخصية، وليبقى المتلقين أكثر كثيراً منهم في حالة الخطابات العامة غير المشخصنة. الخطوط الإرشادية لشخصنة الشكل والمحتوى تلبي متطلبات الربط المباشر المعاد إنشاؤه مع المتلقي، أو على الأقل من حيث المظهر. هذه العملية بذاتها تثبت كيف يتفق البريد المباشر بصورة جيدة مع الإعلام السياسي الحديث. ولكن ملاءمته بصفة خاصة تعني أنها ذات قيمة لافتة، لأنها وسيلة إعلام التي يمكن بسهولة أن تتسلم وثبت بصفتها محطة للرسائل المتطورة (برامج، الخ.)، والتي لا يجاريها في ذلك معظم وسائل الإعلام الأخرى:

- على عكس ما يمكن أن يتوقعه المرء، قد حصَّل إختصاصيو التسويق التجاري المعرفة النجريبية بأن الخطابات يجب أن تكون طويلة وتفصيلية مع أي سلعة أو خدمة يتم ترويجها، لأن المستهلك يتوقع جهداً مرئياً في الشرح، حتى إذا لم يقرأ النص كاملاً؛ عندما تطبق هذه القاعدة على التسويق السياسي، فإنه يعطي للرسالة المتطورة المساحة التي تحتاج إليها؛
- "وصفات" مسوقي المبيعات التي ترشد إلى التقديم المرئي للخطابات من حيث نقاطه القوية (على سبيل المثال، وضع خطوط تحت الجمل يدوياً) مفيد تماماً في التأكيد على الرسائل الجوهرية للحملات السياسية الحالية وخاصة الشعارات.

دعنا نضيف، أخيراً، إنه في حالة الإعلام فيما وراء إطار الحملات الإنتخابية، في كثير من البلدان، العملية البريدية بالنسبة للسياسيين الذين في مناصبهم يمكن أن ترسل مباشرة من مكاتبهم البرلمانية. المظروف الذي يحتوي على الرسالة، يظهر العنوان الرسمي للبرلماني الراسل، ومن ثم يزيد من فعاليته

بإضفاء مكانـة أعـلى عـلى الخطـاب المرفـق: لـيس لـدى أي شـخص الفرصـة لإستلام خطاب من الكونجرس، أو عضو في البرلمان. في تلـك الحالـة، يمكـن أن يفيد منه السياسي إستناداً إلى المميزات المعتمدة من منصبه، إذا كانت قائمة. عـلى سـبيل المثـال، رجـال الكـونجرس الأمـريكي، قـد إسـتخدموا، وأسـاءوا إستخدام، على مدى سنوات الميزة المعتمدة والممنوحة لهـم، عنـدما يكتبـون إلى دوائـرهم الإنتخابيـة: مـابين 1980، و1988، المـدفوع إلى مكتـب البريـد الملحق بالكونجرس الأمريكي كنفقات بريدية معتمدة للأعضاء أكثر مـن 150 مليون دولار أمريكي.

6-1-1-2 الإستخدامات المختلفة للبريد المباشر

لا يستخدم التسـويق السـياسي العمليـة البريديـة لمجـرد حمـل رسـائل الحملة. لقـد وجـد أن هـذه الوسـيلة تتضـمن إسـتخدامات آخـرى عديـدة. العملية البريدية الآن شائعة لثلاثة أسباب اساسية:

- لاختبار خيارت متعددة مفتوحة بالنسبة لمستقبل الحملة؛
- كواحـدة مـن القـوى الموجهـة للحملـة الإعلاميـة السياسـية بصـورة طبيعية؛
- للحث على التبرعات المالية من المتلقين.

6-1-1-2-1 إختبار مكونات الحملـة الإعلاميـة. لقـد ذكرنـا حـالاً، هـذه الإمكانية في إستخدام البريد المباشر كوسيلة للحصول على المعرفة من الميدان قبل حملة الإعـلام الفعليـة. في US إسـتخدمت هـذه الطريقـة منـذ حملـة ايزنهاور الإنتخابيـة الرئاسـية علـم 1952، مستشـارو ايزنهـاور الجمهوريـون، حيث أنهم غير متأكدين كيف يمكـنهم ترجمـة شـعبية مرشـحهم السياسـية بصورة صـحيحة وملموسـة إلى برنـامج محـدد تمسـكوا بفكـرة إرسـال عشرة خطابـات معياريـة إلى عشرة مجموعـات تكـون 10,000 ناخـب لجـع عشرة موضوعات مختلفة للحملة، وللتأكد أي الموضوعات كانـت مرتبطـة بوضـوح مع شخصية IKe. تناغماً مع نتائج الردود الواردة، تقـرر إلقـاء الأضـواء عـلى دوره في الحرب الكورية، وعلى عملية معاهدة الصلح القادمة.

إسـتخدام البريـد المبـاشر لإختيـار العنـاصر الأساسـية للحملـة (وبصـفة خاصة الموضـوعات الأساسـية)، يشـكل إيجابيـة عاليـة للإعـلام السـياسي لأن مصداقيته العملية أيضاً عالية تماماً. الرد كتابة على خطاب تم تسـلمه يحفـز المتلقـي لرسـالة أكـبر كثـيراً مـن مجـرد إسـتجابة لفظيـة بسـيطة إلى القـائم بإستطلاع الـرأي. لسـوء الحـظ بالنسـبة للسـياسي، إسـتخدام البريـد المبـاشر للتحليل الميداني يكلف نفقات ضخمة أكبر من أدوات المسح المعيارية، ومـن ثم فإنهم غالباً يقنعون أنقسهم بإستطلاعات الرأيِ العادية.

6-1-1-2-2 حمـل رسـالة الحملـة ذاتهـا. يبقـى هـذا بصـورة طبيعيـة، الإستخدام الإساسي للبريد المباشر. بالنسبة لأسباب قد شرحناهـا حـالاً، تمكـن العملية البريدية السياسيين لحمل رسـائل متطـورة أفضـل كثـيراً مـن وسـائل الإعلام الآخرى، وبصفة خاصة أفضل كثيراً من وسائل الإعلام الجماهيرية غـير المباشرة وأحادية الإتجـاه، إبتـداءً مـن تلـك الخاصـة بالسـمع بصري. لـذلك، العملية البريدية تمثل إختيار آليات.

ولكن التكلفة الضخمة للبريد المبـاشر يجعلـه صـعب الإسـتخدام تمامـاً بصورة نظامية كأداة اساسية لإدارة الحملة. لهذا السبب، إنه يستخدم اساساً في سياق حملات الإعـلام المحليـة. في مثـل هـذه الحـالات، تكـون التكـاليف منخفضة كقيمة إجمالية، وفوق كل ذلك، جودة الإتصال التي تحدثه يعوض عيوبها المالية:

- السياسي متأكد من الوصول بدقة إلى المتلقين المستهدفين من إعلامه؛
- يمكنه إستثمار هذا الإتصال بربطه بوسائل أكثر تقليديـة (التجـولات، المقابلات، الخ). لذلك، البريد المباشر يلبي حينئذ غرضين اساسيين، حيـث أنـه ليس فقط يستلم ويبث الرسالة السياسية، ولكنه ايضاً يعلن عن إعلام قـادم، ويحفز المشاركين في المستقبل.

6-1-1-2-3 الإستخدام (المتزايد) للبريد المباشر للحملة، وجمـع الأمـوال للحزب السياسي. بالضبط كما قد فعلت المنظمات الخيريـة والدينيـة، كانـت الأحزاب السياسية الغربية سريعـة إلى فهـم أن البريـد المبـاشر يمثـل مصـدراً

للتمويل مريحاً إلى أقصى حد. اليوم، جزء جوهري من التبرعات الصغيرة إلى السياسيين يأتي عير هذه الوسائل.

العملية البريدية، تتفق تماماً مع جمع الأموال من حيث الشكل وأيضاً الجوهر. بالنسبة للجوهر، إنها تمكن من الحصول على الأموال من المتلقين للبريد المباشر، بينما تتطلب فقط أقل مجهود: لم يعد مطلوباً من المتلقين أن يتخلوا عن الهدوء والراحة داخل منازلهم الخاصة لكي يساعدوا أحد السياسيين (الأن الوصول إليهم يتم من خلال صناديق بريدهم). أما موضوع الشكل، تقنياً، العملية البريدية، أداة إعلام غاية في المرونة. تستطيع الحملة البريدية جيدة التصميم أن تؤثر على المتلقين دون معرفتهم. على سبيل المثال، أمناء صندوق الحملة على وعي جيد أنه من الأفضل بصفة عامة أن يستخدموا ورق "ضعيف الجودة" لعمليتهم البريدية عند سعيهم للحصول على مساعدة مالية. إنه يعطي المتلقي إحساساً بأن الحملة في حاجة حقيقية إلى المال، وحقيقة تستحق المساعدة! إستخدام الورق الذي يتم تدويره مع الإشارة إلى هذه الحقيقة في نص الخطاب البريدي عند مخاطبة الفئات ذوي الإهتمام بالبيئة. في US، قد أصبحت العملية البريدية، إحدى الطرق الأساسية لتمويل الأحزاب السياسية. أنه يقدر منذ منتصف عقد الثمانينيات (1980) على الأقل (1) بليون دولار أمريكي يدخل سنوياً صناديق الأحزاب السياسية أو لجان العمل السياسي من 14 مليون متبرع كنتيجة لمثل هذه الدعوة إلى المساهمات.

كان الجمهوريون هم أول من طور هذه الطريقة للتمويل، وقد إستخدموها بصورة منتظمة منذ عام 1964 في حملة Barry Goldwater، أرسل 12 مليون خطاب بريدياً. حققت هذه العملية البريدية تقريباً 5 مليون دولار، وأوجدت للحزب قائمة من المتعاطفين مستعدين للوصول إلى جيوبهم. فيما بعد قائمة المساهمين الذين تبرعوا بقيمة 50 مليون دولار أو أكثر كانوا يساهمون بصورة نظامية، ليس فقط أثناء سنوات الإنتخاب، ولكن على الأقل مرة كل سنة (وعدد المتبرعين قد وصل إلى ثلاثة أضعاف، على الحد الذي نعرفه). إعادة التجديد، وإستخدام الكمبيوتر في منتصف السبعينيات

(1970)، هذه الـدعوة للتـبرع مكنـت الجمهـوريين مـن إسـتلام 200 مليـون دولار تبرعات 1983 – 1988، ثلاثة أضعاف ما حصل عليـه الـديمقراطيون في ذلك الوقت. فقـط مـع حملـة إعـادة إنتخـاب بيـل كلينتـون في 1996، بـدأ الديمقراطيوون يجمعون الأموال مرة أخرى للحملات أكـثر مـن الجمهـوريين، ومرة أخرى في 2008 مع باراك أوباما.

6-1-1-3 عيوب البريد المباشر

تكامل البريـد المبـاشر إلى داخـل عمليـة الحملـة يمكـن أن ينـتج عيوبـاً مالية، ومادية، إذا لم نحسب المشكلات القانونية في البلـدان حيـث البيانـات الشخصية يحميها القانون تحديداً.

6-1-1-3-1 التكلفة العالية للعمليـة البريديـة. العيـب الأسـاسي لهـذه الطريقة يتمثل في تكلفتها. أولاً، توجد أتعاب الطوابع البريدية التي تؤخذ في الاعتبار، والتي قد أصبحت مرتفعة تماماً، حتـي إذا كـان البريـد سـبق فـرزه. سعر طباعة العملية البريدية الفعلية أيضاً مرتفع: أجهزة الكمبيوتر والطابعة الليزر لا تزال مكلفة جداً عند الشراء أو التشغيل.

التكلفـة الأكـبر تـأتي مـن الشراء، أو في الغالـب الأعـم، وضـع عنـاوين القوائم. من الواضـح أن الحمـلات السياسـية لا تسـتطيع أن تـحصر بريـدها المباشر في قوائم الناخبين المسجلين فقط، والتي تعتبر مطلقة في أي مكـان في العالم، أو تقريباً هكذا.

هـذه القـوائم ليسـت دقيقـة بدرجـة كافيـة: في معظـم بلـدان العـالم، المواطنون يسجلون أنفسهم في قوائم الناخبين مرة واحـدة في حيـاتهم، مـا لم ينتقلون إلى مدينة أخري، والعمل الذي يسجل هو الذي يحتفظ به منذ ذلـك الوقت، أحياناً قبل عقود من الآن. هذا يعني أن جودة البريد المبـاشر مرتبطـة ارتباطاً وثيقاً بجودة القوائم المستخدمة. غالباً يقـول المسـوقون التجـاريون أن البريد المباشر تتوقف جودته على جودة العناوين في القوائم المسـتخدمة. مـن الأمور الجوهرية شراء أو تـأجير قـوائم عنـاوين حديثـة تحتـوي عـلى المعـايير الثقافية – الإجتماعية المفيـدة في عمليـة الإعـلام السـياسي. ومـن ثـم تحـتفظ

الأحزاب السياسية بقوائمه من المتبرعين السابقين بصورة سرية: هـذا الشـكل، إذا صح التعبير، من بين أصولها الأكثر قيمة. يـفسر هـذا الميـزة القويـة التـي يتمتع بها الحزب الجمهوري في US منـذ وقـت طويـل، والتـي يفتقـر إليهـا الحزب الديمقراطي المنافس في ميدان التسويق المباشر: إحتفظ الجمهوريـون بميزة القائمة الشهيرة لأولئك الذين ساهموا بما قيمته 50 مليـون دولار وأكـثر حصلوا عليها في عام 1964 أثناء حملة السيناتور Goldwater، والتـي بـدون معرفة ساعدت في حملات عديـدة تاليـة لتلـك الحملـة. بالنسـبة لانتخابـات الكونجرس 2006، يقال أن "اللجنة القوميـة الجمهوريـة" أنفقـت حـوالي 68 مليون دولار لكي تعيد بناء بنك معلومات ضخم ويمكـن الإعـتماد عليـه مـن المدعمين المحتملين للحزب. في الواقع، جودة العملية البريدية تعتمد إعتماداً عضوياً على جودة البيانات الشخصية للمتلقين. دائماً يصر الإختصاصيون على أن تسويقهم المباشر عبر البريد يكون جيداً فقط طبقاً لمسـتوى جـودة قائمـة العناوين التي يمكن الرجوع إليها.

بسبب هذا الربط في التكاليف، فإن البريـد المبـاشر يجـب أن يسـتخدم بحرص شديد: وخاصة عندما يستخدم للحصول على مساهمات مالية، أحياناً يمكن أن تزيد تكلفة العمليـة البريديـة، عـلى مبلـغ الأمـوال التـي تـأتي عـن طريقهـا، كـما قـد تعلـم بعـض السياسـيين والمؤسسـات الخيريـة مـن خـلال تجاربهم.

6-1-1-3-2 تجزئة محطات إسـتقبال وبـث الإعـلام السـياسي. العيـب الثاني في البريد المباشر يشبه ذلك العيب المتأصل في كثير مـن وسـائل الإعـلام التي يستخدمها الإعلام السياسي الحديث. عندما تحدث عمليـة الإعـلام دون مسـاعدة الوسـطاء العـاديين المشـاركين في العمليـة، النشـطاء والمتطـوعين المحليين، فإنهم يصبحون أقل فائدة، وهذا يصيبهم بخيبة الأمل. ضـم البريـد المباشر إلى داخل حملة الإعلام السياسي يمكن أن يصبح صعباً، ويخلق عيوبـاً ضخمة من هذا النوع.

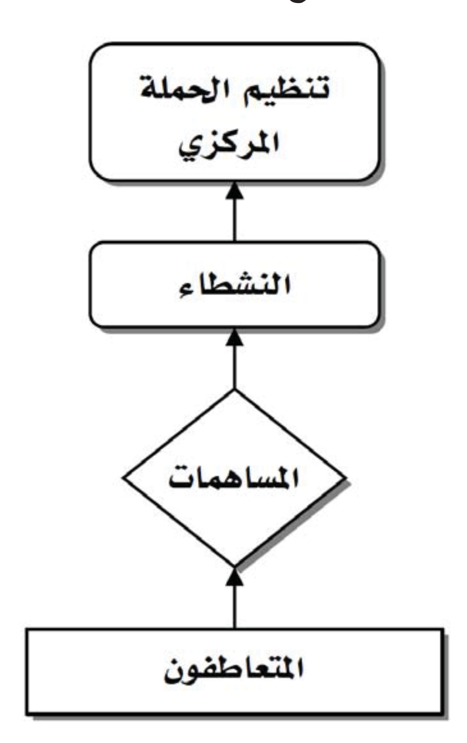
التحول في مسار دوائر جمع الأموال يعمق العاقبـة غـير السـارة لخيبـة الأمـل بـين المتطـوعين والنشـطاء في الميـدان. حيـث يشـير الشـكلان التاليـان بوضوح أن استخدام البريد المبـاشر قـد اسـتبعد النشـطاء مـن عمليـة جمـع

الأموال: لم يعد النشطاء وسطاء وهم الذين تجمع الأحزاب الأموال من أجلهم، ولكن، على العكس، هم الآن، مضطرون إلى طلب الأموال من التنظيم المركزي للحملة لكي يمولوا أنشطتهم الذاتية. يخلق هذا إعتمادية بين النشطاء على تنظيم الحملة المركزي وهذا يعني أيضاً فقد الاستقلالية المخيبة جداً للأمل.

كعلاج جزئي لهذا الفقد في المسئولية بين النشطاء و المتطوعين،إنه من الممكن أحياناً محاولة دمج التنظيم الميداني مع عملية تشغيل البريد المباشر. يمكن أن يتم هذا عن طريق التعاقد مع النشطاء حول هذا الموضوع لكي تحملهم على تدعيمه، وفى نفس الوقت تعطيهم إحساساً بالمسئولية - من أجل إرضائهم - في العملية. على سبيل المثال، قد يسأل المرء متطوعين ونشطاء في الميدان أن يكتبوا إلى العشرات من الأصدقاء والأقارب يشرحون في خطاباتهم لماذا قرروا مساعدة المرشح، وهذا البريد المباشر يذهب إليهم سريعاً.

الشكل 6-1

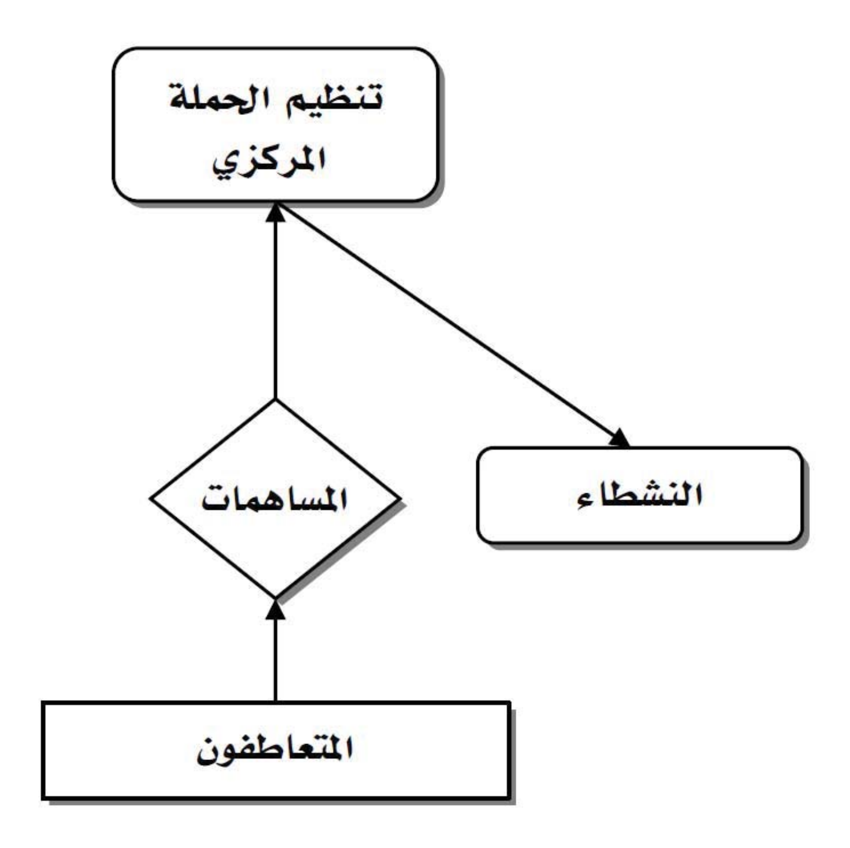
دائرة جمع الأموال التقليدية



الشكل 6-2

"التحول في مسار" دائرة جمع الأموال

بسبب البريد المباشر



بفضل البريد المباشر، يصبح مـن الممكـن حينئـذ إنشـاء حلقـة ربـط مبـاشرة وكفـاء إلى حد ما بين السياسي ومتلقي الرسالة. ولكن هذه العمليـة لا يمكـن تطبيقها بصورة شاملة: إنه يجب استخدامها باعتدال، بسبب تكلفة التشغيل العالية، وأيضاً إضعاف جوهر التنظيم الميداني الناتج عن ذلك.

يجب أن نشير هنـا إلى أن بعـض البـاحثين قـد أورد عـلى سـبيل المثـال البريد المباشر باعتبـاره أحـد أسـباب الزيـادة في امتنـاع النـاخبين وخاصـة في الولايات المتحدة:

يعتقد أن المواطنين يشعرون أنهم قد أنجزوا واجبهم المدني بإرسال شيك بمبلغ التبرع، ومن ثم يعتقدون أنه ليس من الضروري أن يذهبوا للاقتراع. تفتقر هذه النظرية إلى الإثبات الكامل، وعلى أية حال، الاحتمال الأكبر أن الفائدة المتوقعة من البريد المباشر في عملية جمع الأموال سوف تستمر لتجعل منه أداة جوهرية في الإعلام السياسي الحديث.

2-1-6 التسويق المباشر عبر التليفون، أو تسويق التليفون أعاد إكتشاف التوجه الثنائي

مرة أخرى، إختصاصيو التسويق الحديث قد صقلوا وشددوا على وسائل الإعلام التقليدية ليصنعوا منها أداة إعلام أكثر مما قد كانت عليه في الماضي. قد تخصصت بعض الشركات في إستخدام فرق من فنيي تشغيل التليفونات مدربين على ترويج المنتجات من كل الأنواع بإستخدام المسوحات عبر التليفون، والقوائم التي تؤخذ من دليل التليفونات.

بخصوص الموضوعات السياسية، قد تطور التسويق عبر التليفون بطرق مختلفة في البلدان الديمقراطية الأساسية. في كثير من البلدان الأوربية، لم يعتاد الناس على صياغة آرائهم السياسية بإنفتاح، أو حتي إبداء تعاطفهم عبر التليفون، قد يفسر هذا التردد، نقص التقاليد المستقرة منذ زمن طويل في الإنتخابات الأولية. في U S، معدل الرفض المباشر على إستطلاعات الرأي عبر التليفون بصفة عامة تختلف ما بين 25 إلى 35 في المائة. يمكن أن يضيف رفض الإستجابة أو حالات التردد على إجابة أسئلة معينة فَقْد آخر بنسبة 20 في المائة، تاركاً إجمالي حوالي 50 في المائة إجابات مفيدة. في بلدان أوربية مثل فرنسا، يتوقع إختصاصيو التسويق عبر التليفون معدل رفض مباشر يصل إلي 80 في المائة. يفسر هذا، لماذا في الوقت الحاضر في بعض البلدان، من النادر أن يستخدم التسويق التليفوني لنقل رسائل سياسية بذاتها. بدلاً من ذلك، إنه يستخدم لتسيير المسوحات أو أي مقاييس للتغيرات التي تكون على مدى فترة قصيرة جداً أو أكثر تكلفة من تلك التي لا تزال تستخدم من الطرق التقليدية التي تستند إلى المقابلات وجهاً – إلى – وجه.

على أية حال، معدل الإستجابة للتسويق عبر التليفون يزداد بصورة لافتة، عندما يكون الشخص الذي يطلب تليفونياً، قد أظهر بالفعل إهتماماً سابقاً في المشاركة في هذا النوع من العمليات، أو قد عبر من قبل عن تعاطف مع السياسي متمثلاً في رعاية الحملة. على سبيل المثال، التسويق عبر التليفون أكثر سهولة في استخدامه في المسوحات المنتظمة التي تعمل مع نفس فريق التحكيم، والذي قد قبل أعضاؤه مسبقاً أن تستطلع آراؤهم عبر التليفون (ولكن إجاباتهم تكون حينئذ مشوشة إلى حد ما، نظراً إلى متوسط الإجابات الفردية).

بل إنه حتي في حالة التسويق عبر التليفون، ليس دائماً عملياً في تنفيذه، فقد أبدي إختصاصيو الإعلام السياسي بعض الاهتمام في تجديد الوسيلة الإعلامية لأنها توفر مزايا لافتة وأصيلة.

6-1-2-1 مزايا التسويق عبر التليفون

6-1-2-1-1 شخصية العملية الإعلامية. درجة الشخصية العالية في عملية الإعلام واضحة تماماً. تستفيد هذه الوسيلة من أعلي درجة شخصية ممكنة: يطلب الشخص تليفونياً في منزله ويخاطب باسمه. من وجهة النظر النفسية – الإجتماعية عندما تخاطب باسمك يشكل عامل جذب فعال، ومن ثم تقديمك إلى العملية الإعلامية.

بناء على هذا، حملة التسويق عبر التليفون جيدة التصميم، يمكن أن تؤسس فقط على قائمة من الأسماء، وليس على أرقام تليفونات تطلب عشوائياً. وبالمثل، بالضبط كما هو الحال مع البريد المباشر، سوف يكون تأثير الحملة أقوى كثيراً إذا استخدمت قائمة عناوين جيدة: إنها تسمح بالمزيد من الإستهداف الدقيق للأفراد والمجموعات المستجوبين، والمزيد من "شخصنة" العملية الإعلامية – إذا صح التعبير، كما سبق أن قلنا، بدلاً من اللجوء إلى معيار وحيد يتمثل في العنوان الذي يوجد في الدليل أمام رقم التليفون.

6-1-2-1-2 إعادة إنشاء التوجه ثنائي الجانب، أو على الأقل المظهر الخارجي للثنائية، أيضاً يحسن جودة العملية الإعلامية. الشخص الذي

يطلب المستجوب يمكن أن يجيب على أسئلة يطرحها هذا المستجوب، حتى إذا كان الشخص الذي يطلبه ليس هو بالطبع السياسي نفسه، ولكنه موظف أو متعاطف الذي يقرأ الإجابات المعدة سلفاً، والذي يطلب منه عدم الإنخراط في مناقشة سياسية حقيقية: إنها سوف تأخذ وقتاً طويلاً إلى حد المبالغة، وسوف تجلب خطر النتيجة غير المشبعة للشخص المطلوب بالطبع.

التوجه ثنائي الجانب ليس كاملاً، حينئذ، ولكن على أية حال، تم الوصول إلى المستجوب شخصياً عن طريق متحدث أصيل، والذي يضفي قوة لافتة على العملية الإعلامية، بفضل الربط المباشر الذي أنشئ بالفعل.

6-1-2-1-3 عملية تشغيل سريعة وفعالة. هذه هي الميزة الثالثة للتسويق التليفوني في علاقته بطرق التسويق المباشرة الأخرى. هذه ميزة مزدوجة، السرعة هنا مندمجة مع الكثير من الكفاءة.

فيما يتعلق بالسرعة، تطلب معظم طرق التسويق المباشر الأخرى إنقضاء حد أدني من الوقت قبل إمكانية الوصول إلى المتلقي: يرجع التأخير إلى بطء في البريد، على سبيل المثال. يوفر التسويق التليفوني وسيلة للوصول إلى المستجوبين تقريباً آنية، كل ما هو مطلوب فريق عمل من مهنيي تشغيل التليفون كبير بصورة ملائمة.

أكثر من هذا، الطريقة أكثر إنتاجية، على الأقل في الأجل القصير. غالباً تتطلب وسائل التسويق المباشرة الأخرى مجهوداً تطوعياً من جانب المتلقي للإعلام (رد مكتوب على الخطاب). هذه ليست الحالة بالنسبة للأفراد الذين يخاطبون عبر التليفون: مجهودهم الوحيد أن يرفع سماعة التليفون، وأن ينصت. بدون أقل شك، عملية التشغيل يمكن إدارتها بكفاءة عالية.

6-1-2-2 عيوب التسويق عبر التليفون

بعيداً عن الصعوبات المحددة التي يمكن التعرض لها في بعض البلدان، عاملان يجعلان إستخدام الوسيلة صعباً:

- التكلفة المالية والوظيفية؛
- المستوى العالي المطلوب من المهارة.

6-1-2-2-1 التكلفة العالية للتسويق التليفوني. السعر المرتفع للتسويق التليفوني يمثل السبب الأساسي الذي يقيد إستخدامه على نطاق واسع في مجال الإعلام السياسي. بسبب العدد الكبير من فنيي التشغيل، فإنه يتضمن إما:

- إنفاق مالي كثيف، في حالة دفع أجور المستخدمين في الخدمة (وخاصة في حالة تأجير شركات تسويق تليفوني متخصصة)؛
- عدد كبير من النشطاء والمتطوعين (الذين يجب أيضاً أن يدربوا).

فى الحالة الأولي، في البلدان التي يتراجع فيها عمل النشطاء السياسي، فإن التعاقد مع شركات تسويق تليفوني متخصصة باهظ التكاليف إلى حد الإعاقة. الوصول إلى 500 شخص قد يستلزم إنفاق مبلغ قد يصل إلى 50,000 دولار.

في الحالة الثانية، المساعدة من شبكة ذات عدد كبير من النشطاء يمكن أن يكون وسيلة لتخفيض النفقات إلى مجرد تكلفة المكالمة المحلية. ولكن هيكل النشطاء يجب أن ينشط بصورة متساوية في كل أنحاء المنطقة المطلوب الوصول إليها عن طريق شركات الحملة. عندما تخطط الحملة على النطاق القومي، قليل جداً من الأحزاب أو السياسيين يفيد من مثل هذه الشبكة شديدة الكثافة. الأكثر من هذا، النشطاء المشاركون في الحملة التليفونية يجب أن يدربوا بصفة خاصة بسبب المهارات المطلوبة في التسويق عبر التليفون.

6-1-2-2-2 مستوى المهارة المرتفع في التسويق التليفوني. ليست التكاليف هي العقبة الوحيدة التي يمكن مواجهتها عند استخدام التسويق التليفوني. على عكس ما قد يتوقع المرء، الإستخدام الناجح لهذه الوسيلة يتطلب تدريباً مكثفاً.

عند إجراء إتصال تسويق عبر التليفون، يجب أن تكون حريصاً بحيث لا تحبط المتلقي. يلزم هذا فني التشغيل أن يحقق توازناً بين مطلبين إلى حد ما متناقضين:

• إعطاء المتلقي شعوراً بأن عملية الإعلام ثنائية التوجه حقيقة، وأنه محاور مرحب به بالفعل.

• توصيل رسالة عبره وإليه، دون إعطائه الفرصة ليطرح أسئلة في المقابل. يوجد خطر كبير في أن يكون فنيو التشغيل غير قادرين على إجابة الأسئلة أو أن إجابتهم قد لا ترضي ببساطة المتلقي، ومن ثم نخلق تأثيراً مضاداً إلى الشخص الذي نسعى إليه.

تصور هذه الصعوبات لماذا التسويق التليفوني يمكن أن يستخدم فقط من أجل الرسائل المباشرة لا غير، وأنه ليس من الحكمة أن تجند المساعدة من نشطاء لم يسبق تدريبهم جيداً. يجب أن يعملوا على عكس الرؤية الحيادية وأن يصبحوا معتادين على الفكرة بأنهم يجب أن يحاولوا إقناع المتلقين بل إغراءهم، هذا ليس دورهم، وأن مهمتهم الحقيقية تتمثل في نقل الرسالة الإعلامية.

بسبب هذا المستوى من المهارة العالية، من النادر إستخدام "السلاسل التليفونية"، وخاصة إذا أخذ المرء في اعتباره مستوى التشويش الذي تتعرض له الرسالة الأساسية عندما تمر بمحطة إستلام وبث. في أي وقت يكون لدى السياسي شبكة من النشطاء موزعة جيداً جغرافياً، يجب أن يطلب منهم تشكيل سلاسل تليفونية بحيث يحملون رسالته بأن يخاطبوا تليفونياً أفراداً من بين أصدقائهم أو أقاربهم، ويطلبون من هؤلاء الأخيرين أن يفعلوا نفس الشيء، وهكذا (بالضبط كما يمكن أن يحدث في حالة البريد المباشر). ولكن حيث أن الاتصال اللفظي أقل دقة كثيراً من الكلمة المكتوبة، قد اعترف بأنه في هذه الحالة، يمكن أن يكون توصيل الرسالة بهذه الطريقة صعباً للغاية، إلى هذا الحد، إنها في النهاية من الصعب أن تكون واضحة، أو من النادر أن تشبه الرسالة الأصلية. عادة يصل التشويش إلى مستوى غير مقبول بعد محطتين أو ثلاث محطات إستلام وبث مرة أخري، وهذا ما إكتشفته مجموعات إجراء سياسي محددة في US التي حاولت إستخدام السلاسل التليفونية.

بسبب هذه الصعوبات يستخدم التسويق التليفوني غالباً مقترناً بوسيلة أخرى. على سبيل المثال، إنه غالباً يرتبط بالبريد المباشر: يبادر فني التليفون بالإتصال بذكر خطاب سبق إرساله، ويواصل المحادثة إستناداً إلى رد فعل المستجوب. يمكن أيضاً تنسيق سلسلة التليفون مع وسيلة إعلامية ذات إتصال مباشر أو قرب في المكان أو الزمان، مثل إجتماعات الحملة للتعبئة والحشد: بمجرد أن تصل الرسالة عبر التليفون يستطيع الفني أن يجيب على أسئلة المتلقي الممكنة بالقول أن الأخير سوف يحصل بالتأكيد على الإجابة عند أول إجتماع قادم.

عندما يتوحد مع الاجتماعات سواء العادية أو التعبوية، يمكن أن يكون التسويق التليفوني ذا تأثير مزدوج. بالطبع إنه يسمح لرسالة السياسي بأن تنتشر من خلال محطات الاستقبال والبث عبر أفراد أو جماعات مختلفة، ولكنه – التليفون – يستطيع أن يزيد من الحضور في الإجتماعات بتحفيز أجزاء من الجمهور، الذين سوف لا يحضرون بصورة طبيعية إذا لم تصلهم دعوة للحضور. ومن ثم التسويق عبر التليفون غالباً يستخدم الآن، عندما يواصل السياسيون دائرة الحملة أو يعقدن إجتماعات التعبئة والحشد. إنه وسيلة للوصول إلى عدد صغير من الناس قبل يومين أو ثلاثة أيام من وصول السياسي لإعلامه بذلك أو تزويدهم بتفاصيل عن الحدث. يمثل التسويق التليفوني أداة مفيدة بصفة خاصة للإعلام السياسي المحلي. على سبيل المثال، يستطيع العمد أو نواب حاكم الولاية إجراء اتصالات تليفونية شخصية مع بعض من جماهيرهم الناخبين على أساس منتظم.

6-1-2-2-3 بدائل التسويق عبر التليفون. مما يدعو إلى الدهشة، كما قد يبدو، في بعض الحالات، لتفادي تكلفة التسويق التليفوني اللافتة، هنا، لا يزال التليفون يستخدم كوسيلة إعلامية مفضلة، ولكن العملية انقلبت رأساً على عقب. أرقام تليفونية عديدة تحولت إلى مراكز إعلانية: عندما تدير قرص أرقامها، يصبح الطالب في دائرة مفتوحة مع فريق من النشطاء أو المتعاطفين، أو مع فنيي تشغيل التليفونات من شركة تسويق مباشر، أو حتى مع مجموعة أجهزة الإجابة الآلية قادرة على الرد المتزامن إلى عدد محدد من

الطالبين بإعادة تشغيل الرسالة التي سبق تسجيلها. نقص شخصنة العملية الأخيرة عادةً يتم تفاديه لتسجيل صوت السياسي، الذي، يخاطب لذلك الطالب مباشرة.

ميزة هذه الطريقة أنها تسمح بجعل المكالمات متفردة (طبقاً للفرد ذاته) في المكالمات. العديد من أرقام التليفونات المختلفة يمكن تحويلها إلى إعلامية تلك التي يمكن أن تتوافق مع فئات أو أفراد مستهدفين ومختلفين، يرغب المرء في الوصول إليهم – الفلاحين، الطلبة، وهكذا حتي يمكن توصيل رسالة موجهة إلى كل مجموعة على حدة. التطور واسع الانتشار لأرقام التليفونات المجانية والتي تمنح مكالمة تليفونية مجاناً من أي مكان في القطر على المستوى القومي، قد شجعت إلى حد كبير هذه الطريقة كثير من الشركات على استخدامها، وخاصة في مجالات خدمة العملاء والتسويق عبر الهاتف. باستخدام هذا النظام، يكون على السياسي أو لجنته المدعمة أن تدفع المكالمة، ولكن النفقات تكون أقل مقارنة بتوظيف فني تشغيل تليفونات، ودفع تكلفة مكالمات تجري مع أشخاص لا ينصتون إلى الرسالة.

العيب الخطير في النظام أنه بالطبع يشبه ما هو مختلف، والأكثر من هذا، أنه وسيلة أقل فعالية. أولاً، الوسيلة مختلفة. التوجه ثنائي الجانب في الإعلام عبر التليفون اختفى: ليس لدى الطالب محاور حقيقي، ولكنه ينصت إلى شريط مغناطيسي يتم تشغيله آلياً لمدة دقيقة أو دقيقتين، وبصورة ثابتة لا تتغير ينقل نفس الرسالة إلى الطالب، حتى إذا تكررت مكالمته عدداً من المرات. كوسيلة إعلامية، العملية أقرب إلى الراديو منها إلى التليفون. أما بالنسبة لفعاليتها، حيث أن الوصول إلى آلة الرد يتوقف على المتلقي الذي يطلب المكالمة، يعني هذا لابد من توفير الإرادة لدي المتكلم لكي يجري مكالمة بنفسه. كقاعدة حينئذ، فإن الجمهور المهتم فقط هو الذي سوف يتعرض إلى الرسالة : سوف يكونون الأشخاص الوحيدين الذين يطلبون رقم التليفون الإعلامي أو الإعلاني أو تصله الرسالة عبر البريد.

لمعالجة هذه المشكلة النوعية، قد تم إبتكار التليفونات عبر الكمبيوتر. إنهم يطلبون تليفونات المشتركين، بإستخدام الملفات السابق إنشاؤها ويشغل

للمستجوب الرسالة المسجلة عندما يرفع سماعة التليفون. الترجمة الأكثر إنسانية لهذه الطريقة مشغلو تليفون متطوعين يشرحون ببساطة للأشخاص الذين يطلبون إنهم سوف يضعون شريط عليه رسالة من السياسي لكي يستمع إليه الطالب. ولكن مهما كانت الحالة، في الأول وفي الآخر، العيب الذي ذكر سابقاً لا يزال باقياً: العملية الإعلامية، لا تزال أحادية الاتجاه.

عموماً، التسويق التليفوني عبارة عن أحد الآلات الأكثر متعة، أعيد اكتشافه عن طريق وسائل التسويق المباشر، ولكنه يبقي أساساً ملائماً لنقل الرسائل القصيرة، ويفضل ربطه بوسائل إعلامية أخري مباشرة أكثر مثل الاجتماعات والتعبئة والحشد. على أية حال، السرعة التي يستطيع من خلالها فني التشغيل إجراء المكالمة تجعل التليفون لا يمكن الاستغناء عنه في بعض الحالات.

6-2 استخدام وسائل الإعلام السمع بصرية للتسويق المباشر

لم يأخذ الإعلام السياسي في إعتباره وسائل الإعلام القائمة فقط، وبعثها بحيوية جديدة بمساعدة التقدم التقني. إنه أيضاً تعلم بسرعة الإستخدامات المحددة لوسائل الإعلام السمع بصرية. أيضاً استخدم التسويق السياسي الفيديو، الراديو، والتليفزيون بطرق متعددة جديدة، المزيد في خط التسويق المباشر أكثر منه في شكل الإعلام أحادي الاتجاه العادي.

6-2-1 التسويق المباشر بإستخدام التليفزيون أو الراديو

المبدأ الأساسي بسيط: تحصيل التبرعات المباشرة عبر التليفون من الجمهور بإستخدام "لوحة تحويل" إستجابة لالتماسات الإذاعة الحية للمساهمات. يتضمن هذا مشاركة الضيف من المؤسسات الخيرية المتنوعة لتدعيم أهمية "احدي القضايا" أو شخصيات سياسية. بصفة عامة، يمزج البرنامج عروض تسلية متنوعة لإلتماسات جمع الأموال.

استغلت هذه الطريقة على مدي سنوات في US. لقد بدأت مع بحوث رعاية البرامج الطويلة ضد سوء تغذية العضلات، وإمتدت لتدعيم نوعاً واسعاً من المسائل السياسية والإجتماعية. قد كانت برامج الحملات الإنتخابية المسائية الطويلة جزءاً من سلسلة من أدوات الإعلام السياسي العام على مدى سنوات، منذ أن أصبح مصرحاً في هذا البلد بشراء مساحة زمنية على الهواء في التليفزيون أو الراديو. كما ذكرنا في "الفصل الأول (1)"

أكثر من ذلك الإستخدام في الأحزاب السياسية، الممارسون الأسياسيون لهذا الإسلوب هم الدعاة المبشرون الذين تجمع كنائسهم ملايين الدولارات خلال عروضهم الدينية عبر التليفزيون تحت عنوان "بشر وحصل". بمساعدة أجهزة الكمبيوتر، أي شخص يدير قرص التليفون مستخدماً رقماً معيناً، والذي يرسل إشارة ضوئية عبر شاشة التليفزيون يتم إضافته إلى ملف خاص أثناء إذاعة هذا البرنامج الديني الذي أخذ شهرة مع تدعيمه المالي ومساعداته الخيرية.

قد قدم السياسيون أيضاً برامج طويلة منذ عام 1976 عندما جمع جيمي كارتر 300,000 دولار، أثناء برنامجه الطويل لمدة 5 ساعات برعاية تدعيم من لاعب كرة سلة محترف وعدد آخر من النجوم. بعد مضي 20 سنة جاء بيل كلينتون وتتبع نفس الخطوات، حيث سعى إلى مساعدة لاعب سلة آخر، من أجل برنامج طويل مربح جداً أثنا حملة إعادة انتخابه 1996.

بالطبع التسويق المباشر عبر التليفزيون أو الراديو يوجد في بعض الأشكال، حتى عندما لا يكون جمع المال هو الهدف الأساسي من البرنامج. في مثل هذه الحالات، السياسي إلى حد ما "يصبح متاحاً" لجمهور عروض الراديو أو التليفزيون، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التي تأتيه عبر التليفون مباشرة (غالباً، بعد أن يكون عامل السويتش قد فرز وصنف الذين يطرحون الأسئلة، لتفادي أية أحداث غير مرحب بها). الأرقام التي يتصل من خلالها الجمهور لطرح الأسئلة تكون متاحة. غالباً يستخدم هذه الطريقة السياسيون في دوائرهم الانتخابية، وفى تلك الحالة تخدم هدفين، حيث أنها تصبح كل من وسيلة إعلام شخصية بالنسبة للسياسي، وأيضاً وسيلة إعلام

مؤسستية (حيث يستطيع الناخبون عرض مشكلاتهم على ممثلهم المنتخب. على أية حال، يأخذ وجه الإعلام السياسي الأسبقية في أي وقت يقترب فيه موعد الانتخابات.

6-2-2 الفيديوهات

توزيع كاسيت شرائط الفيديو في البداية DVD قد تطورت الآن إلى وسيلة إعلام مهمة جداً للتسويق السياسي، على الرغم من أن تكلفة هذه الوسيلة يمكن أن تكون باهظة التكاليف، حيث أن الإنتاج الأكثر طوراً يتضمن طاقماً مهنياً كاملاً لأداء المهمة.

هؤلاء يستخدمون بصفة عامة لغرضين مختلفين تماماً:

- التوزيع الداخلي لتنظيم الحملة ذاته بين المتعاطفين والنشطاء، أو داخل الحزب.
- التوزيع الخارجي أثناء الإجتماعات العادية وإجتماعات التعبئة والحشد .

6-2-2-1 توزيع شرائط الفيديو داخل تنظيم الحملة أو الأحزاب السياسية

في هذا السياق، الهدف من توزيع الفيديوهات مزدوج الغرض: تدعيم الوحدة بين المدعمين للحملة السياسية وبث نماذج الأعلام.

بالنسبة للهدف الأول، تساعد الفيديوهات على تدعيم النشطاء والمتطوعين بالولاء نحو السياسي. وحيث أن الأخير لا يستطيع اللقاء بكل منهم شخصياً، فإنه بدلاً من ذلك يلتقي معهم خلال صور فيلمية تعرض أثناء الإجتماعات، التي يكون الحضور فيها محدوداً لكي يقوي الإحساس بتماسك المجموعة. غالباً يثبت هذا الأسلوب أنه جذاباً تماماً، ويزيد بقوة التعبئة النفسية لتنظيم الحملة، وعلى الأخص النشطاء والمتعاطفين في الميدان.

فيما يتعلق بالهدف الثاني، توجد أنواع معينة من الفيديوهات بقصد إعطاء النشطاء مؤشرات دقيقة حول برنامج وأفكار السياسي. إنها توفر

أساساً للمناقشات المستقبلية مع الجمهور العام حيث يستطيع النشطاء تسيير الحملة بالطريقة الأكثر فعالية. ومن ثم تعد نصوص الفيديوهات لكي تحتوي على محتويات الحملة الإعلامية، أو على الأقل البيانات الأساسية المطلوب نشرها.

في بعض الحالات، يمكن أن تكون الفيديوهات تعليمية بصورة أكثر صراحة، بحيث تعطي النشطاء إرشادات دقيقة، حول كيف يمكن أن يعمل الناشط كمحطة إستلام وبث إعلامي. هذه الطريقة شائعة تماماً في US، حيث يجد المرء على سبيل المثال، أن توزيع الفيديوهات تمثل أساليب تجوال مثيرة: يحول الفاعلون المتعاطفين في برامجهم التعليمية والتدريبية إلى أفراد موضوعيين، لكي يثبتوا كيف يجب أن يتفاعلوا استناداً إلى ردود أفعال الأفراد الذين يزورنهم.

2-2-2-6 الفيديوهات التي بقصد الإجتماعات والتعبئة الإنتخابية

يمكن أن تنجز هذه هدفين مختلفين: أن تحمل ببساطة رسالة، أو كمساعدة مرئية لإجراءات الإجتماع.

الفيديوهات من الفئة الأولي القصد منها عادة اجتماعات "الدائرة المغلقة" وأيضاً إجتماعات للتعبئة والحشد ذات النطاق الواسع. إلى حد ما، إنها يمكن أن تعمل بديلاً للإعلام المباشر، إذا لم يستطيع السياسي حضور الإجتماع شخصياً. في مثل هذه الحالات، يخاطب السياسي المشاركين، فيما يبدو أنه يوجه رسالة مباشرة إلى إنتباههم، بل إلى حد الادعاء بأنها قد سجلت بصورة خاصة من أجل المناسبة.

هنا، المتعاطفون الذين يحضرون ويشاهدون هذه الفيديوهات، هناك أمل بأنهم سوف يقومون بدور محطة إستقبال وبث الآراء الأكثر قوة بسبب الفكرة المشبعة بأنهم كانوا يخاطبون تقريباً مباشرة: الفيديو مصمم ليشير إلى أن السياسي قد سجل رسالة محددة، مستهدفة بدقة فئات وأفراد معينين واضعاً المتعاطفين في ذهنه. في الواقع من السهل أن تحقق ذلك الهدف، مضيفاً

بيانات متنوعة، إستناداً إلى الفئات والأفراد الذين تقرر إستهدافهم إلى جوهر حديث أطول، في مناسبة تالية. يمكن إرسال الترجمات الأخرى للتسجيل طبقاً للمحتوى الذي يتفق مع الفئة أو المجموعة المستهدفة.

في الحالة الثانية، يمكن أن تخدم الفيديوهات الأفراد أو الهيئات المضيفة للجماعات كنقطة انطلاق لإفتتاح الإجراءات، أو لتقديم نقاط مناقشة لمساعدة الإجتماع على التقدم. عندما تظهر مبكرة في الإجراءات، فإنها تستخدم لضبط المزاج العام للجمهور، مع تعليق الظهور أو الأحاديث للسياسيين الأساسيين الحاضرين في الإجتماع. إنها تعد المشاركين نفسياً قبل وصول السياسي، ذلك الشيء الذي يشبه ظهور النجوم على المسرح أو الإستعراضات الموسيقية.

من المحتمل أن التسويق المباشر آخر الأدوات الأكثر فائدة للإعلام السياسي. ولكن يجب على السياسيين والأحزاب السياسية إستخدامه بأقصى درجات الحرص. إنه تم تقديمه لإعادة إنشاء ربط مباشر مع ملتقي الإعلام، وإعادة تحفيز المواطنين الذين قد تعرضوا للإغتراب والشرود من الإهتمامات الجماعية بسبب الإستخدام المكثف للتوجيه أحادي الجانب، ووسائل الإعلام غير المباشرة، وبصفة خاصة وسائل الإعلام الجماهيري. ولكن كفاءة الكثير من وسائل الإعلام التي يستخدمها التسويق المباشر إلى حد ما مدمرة لتماسك تنظيمات الحملة، ولهياكل النشطاء والمتعاطفين التقليدية. في بعض الحالات على عكس الأهداف الموجودة، يمكن أن يضعف التسويق المباشر المشاركة السياسية من الجمهور المستهدف.

بالطبع، خطر تسريح النشطاء والمتعاطفين وتفكيك هياكلهم التقليدية يمكن بسهولة تعويضهم بإشراكهم في حملة التسويق المباشر. ولكن في الغالب الأعم يمكن تجاهل هذا الخيار.

انحدار المشاركة السياسية بسبب الزيادة في التسويق المباشر سريع الزوال، وربما أكثر صعوبة في تفاديه. تظهر المسوحات أن الإلتزامات التي تنشأ بين الأحزاب السياسية وأولئك الذين يتم مخاطبتهم من خلال وسائل الإعلام الحديثة تعتبر التزامات تزول بسرعة أكبر من تلك التي تنشأ من

خلال وسائل الإعلام السياسي التقليدية. المواطن الذين يصل إلى بيته، ويباشر مهمته السياسية من هناك، يميل أحياناً إلى الشعور بأنه قد أدى بالفعل واجبه المدني عبر البريد، ويصبح أقل إندماجاً فيما بعد: ربما قد لا يفكر أن هناك ضرورة للذهاب إلى الإقتراع في يوم الإنتخاب.

هذه الظاهرة ربما تكون أقوى الآن حيث يستخدم التسويق المباشر "الإنترنت" من بين أدواته، كما سوف نري في الفصل السابع (7). جمهور الإنترنت وصل أيضاً إلى المنزل دون بذل أي مجهود يذكر، مع نفس النتيجة التي يترتب عليها القليل من الإندماج في السياسيات، وحتى المشاركة الفعلية السياسية.

يجب التوفيق بين التسويق المباشر والمكونات التقليدية للإعلام السياسي. لتفادي أي ضرر طويل الأجل للأخير في مقابل تحسين مؤقت في الأجل القصير. من المحتمل أن الحل الحيوي سوف يكون تدشين حملة التسويق المباشر بعد حملة الإعلام السياسي المبدئية. يجب أن يتخذ هذا بصفة خاصة أثناء تفويض السياسي، لإحاطة أولئك الذين يستجيبون أو يساهمون مالياً أثناء الحملة علماً بالسياسيات التي صدرت ونتائجها. ولكن التكاليف المرتفعة لمثل هذا التجديد في الإتصال يميل إلى منع المزيد من تعميم الإستخدام.

يستطيع المرء أن يشير إلى أن العنصر العام في الكثير من آليات التسويق المباشر، الراديو، والتليفزيون، حيث أنهما إستثناءات لافتة، يتمثل ذلك العنصر في إستخدام قوائم العناوين للمستجوبين المحتملين. ولكن الأقلية اللافتة من المواطنين، والناخبين، سوف لا يتم الوصول إليها أبداً خلال هذه القناة: "الإجتماعي ولكن من غير المشاركين" يعني الأشخاص الذين لم يسجلوا عن طريق منظمات تنظيم البريد، والذين لم يشتركوا في الصحف، ولم يردوا مطلقاً على أي طلب بريدي، وهكذا. منذ التسويق المباشر، سياسي أو غير سياسي، تقريباً دائماً يؤسس على توزيع مثل هذه القوائم، ينقل هذا الاجتماعي من غير المشاركين من الفئات التي يحتمل إستهدافها من خلال التسويق المباشر. على الجانب الآخر، الأفراد الذين تظهر أسماؤهم على

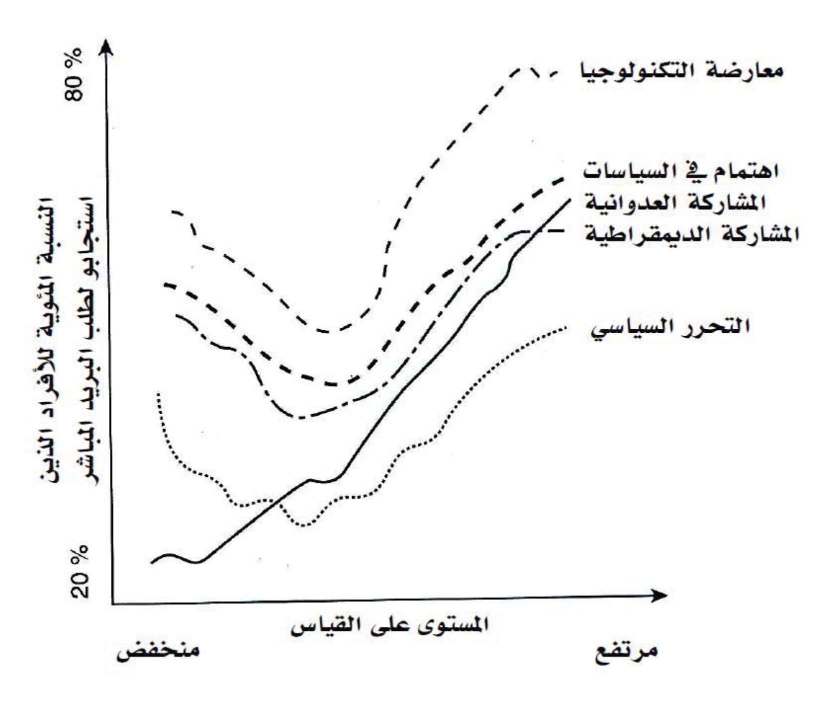
قوائم عديدة، هم الذين تعرضوا لإستثارة مفرطة للإنضمام إلى هذه القوائم، وقد يكونوا مرهقين أن يكونوا كذلك.

يقدم التسويق المباشر خطراً أكثر مكراً بالنسبة للأداء الوظيفي العادي في المجال السياسي: إنه يوفر مخرجاً لافتاً للمنظمة التي تستخدمه، التي يمكن أن تكون المراكز الرئيسة للأحزاب السياسية، أو لجان الإجراءات السياسية. سلطة التأثير التي يعطيها التسويق المباشر إلى المستجوب لمثل هذه الإلتماسات، أضعف كثيراً مما يمكن أن تكون عليه في حالة اللجوء إلى القفزات التقليدية ذات منهج التنشيط السياسي، الذي في داخله تسمح العملية الديمقراطية للإجراء بأن يأخذ المزيد من الدلالة. تفسر هذه الظاهرة أيضاً طبيعة الزوال السريع لثمار التسويق المباشر: حيث يشعر الفرد بأنه غير قادر على ممارسة إحداث تأثير مباشر على المنظمة التي تعاقدت معه من خلال هذه الوسيلة، بسرعة يصبح إستقطاب الأشخاص غير جذاب، أو يتحول الشخص إلى وسيلة جديدة أخري وأكثر جاذبية والتي تصله بطريقة مماثلة.

أخيراً، تظهر بعض مسوحات أمريكا الشمالية أن التسويق المباشر فعال في تعبئة وحشد الأفراد الذين يظهرون سلوكاً سياسياً "عداونياً" أو "متطرفاً" والذي من المحتمل أنه يسمح لهم بعدم ذكر المنصب أو حتى الاسم، في مقابل، على سبيل المثال، المشاركة المفتوحة في الإجتماعات.

شكل 6 - 3

الآراء السياسية والاستجابات للتسويق المباشر



هذه الظاهرة عرضها المحلل السياسي R.Kennth Godwin بوضوح في مسح أجرى في عام 1987. لقد وزع صحيفة إستبيان إلى 50,000 فرد، الـذين قد سبق لهم الإستجابة الإيجابية على مطلب على الأقـل واحـد مـن طلبـات الاستغاثة لخمس مجموعات ذات الاهـتمام البيئـي، والتـي تسـتخدم أساسـاً التسويق المباشر (1000 لكل مجموعة). يوضح الشكل 6-3 (السـابق) هـذه النتائج.

ليس هنالك ما يدعو إلى الدهشة أن تلاحظ أن كفاءة التسويق المبـاشر تظهر أكبر بالنسبة للأفراد الذين يبدون إهتماماً أقل في المشـاركة السياسـية،

أو في الممارسة الديمقراطية (التقدم ذو دلالة لافتة، لأنه يبدأ عند نقطة منخفضة جداً). وبالمثل، يجد المرء نفس التقدم بين الأفراد المهتمين بقوة في السياسات: التقدم أيضاً منطقي، لأنهم بالطبع مهتمون بالحفز والإستثارة السياسية التي يتسلمونها. ولكن من الغريب أن تلاحظ أن المسح لم يجد أن منحني التوزيع الطبيعي (الجرس) مطبقاً بالنسبة لفئة "السلوك السياسي العدواني." ربما يفسر هذا نجاح مجموعات الضغط العدوانية أو المحافظة نسبياً التي ذكرت في التقديم، يرى التسويق المباشر أن عليه أن يخدمهم جيداً كعامل لإحداث التفاعل، إذا صح التعبير.

7- الفصل السابع

تنامي أهمية الإنترنت
The Growing importance of the Internet

لقد رأينا سابقاً أن الإعلام السياسي لم يستخدم فقط وسائل الإعلام التقليدية، ولكنه أيضاً إبتكر طرقاً جديدة لإستخدامها، وذلك بفضل التقدم التقني، مع إتباع المثال الذي وضعه التسويق التجاري. بنفس الطريقة، قد وضع السياسيون الآن الإنترنت تحت تصرفهم.

في الواقع، قد أصبحت الإنترنت اليوم طاحونة ضخمة للإشاعات بطريقتين:

- وسائل الإعلام "التقليدية" وعلى الأخص الصحفيون قد بدءوا في تصفح الإنترنت وذلك بغرض تحديث المعلومات التي يفرغونها في إذاعاتهم أو صحافتهم. بينما تعتبر الإنترنت نظرياً وسيلة بطيئة إلى حد ما - فإنه عليك الإنتظار إلى أن يصل متصفح شبكة الإنترنت إلى موقع Web أو مدونتك التي تريدها على أن تصلهم رسالاتك - يسمح هذا بإمكانية تسريع إنتشارها، عندما يلتقطها المزيد من وسائل الإعلام التقليدية.

- تطور الإنترنت مع تفاعليتها المتزايدة (يطلق عليها Web 2.0)، قد غيرت، إلى حد ما طبيعتها مع دخول مدوناتها وشبكاتها الإجتماعية: من وسيلة سحب أو إنتزاع بمعني أنه يجب على المتلقي أن يخرج لكي يصل إلى المعلومات - إلى وسيلة توفير وإمداد، حيث تصل المعلومات إلى

المتلقي دون مجهود من جانبه - والذي يثري بقوة سرعة إختراق الرسالة بين المتلقين المحتملين.

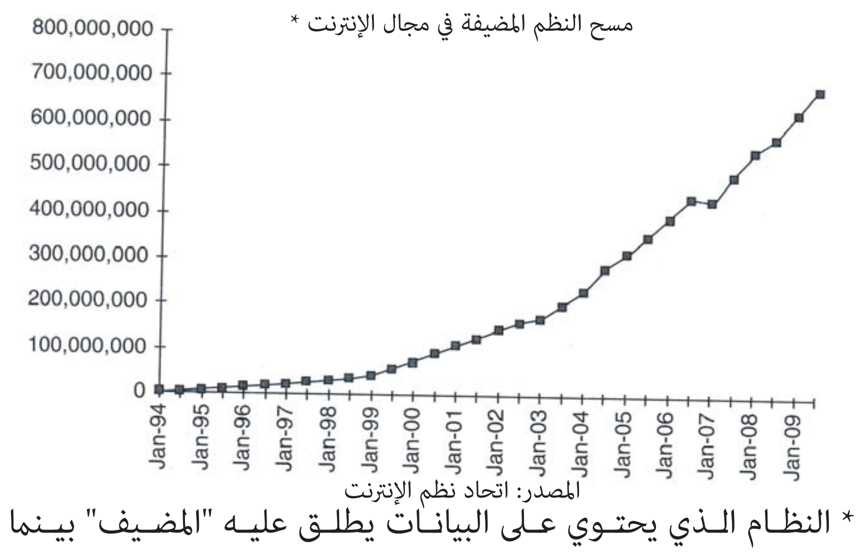
قد أسست تلك الظاهرتين اللتين حدثتا تزامنياً الإنترنـت بإعتبارهـا أداة جديدة لا يمكن الإستغناء عنها بالنسبة للإعلام السياسي. كل فـرد عـلى وعـي الآن بدور الإنترنت في حملة باراك أوباما الرئاسية الناجحة 2008، إذا لم نذكر الكثير من الأمثلة في البلدان الأخرى. على سبيل المثال، في فرنسا فازت زعيمة الحزب الاشتراكي Segolene Royal في الإنتخابات الأولية داخل حزبها بفضل الإستخدام الماهر لعملية مدونات "الإنترنت"، وبعد ذلـك إسـتخدام متواصـل للإنترنت وطرقها الجديدة أثناء حملة إنتخابات فرنسـا الرئاسـية 2007، عـلى الرغم من أن نفس هذه الأداة عملت أحياناً بصـورة خطـيرة عـلى تحطيمهـا عندما البعض من بياناتها الخاصة أو سوء حظها الإعلامي حيـث نشرت تلـك البيانات بصورة منطوية على مبالغة في غير صالح المرشحة للرئاسة.

لا يمكن أن يكون هناك تردد حول تضمين الإنترنت كوسـيلة أساسـية في العالم اليوم لقد رأينا بالفعل في الفصل الأول (1) من هذا الكتاب، أن تغلغل الإنترنت في المنازل قد تسارع بصورة لافتة في السنوات الأخيرة، وقد وصل إلى الحد الأقصى في أمريكا الشمالية، بحيث توجد ثلاثة من بين كل أربعة منـازل متصلة بالإنترنت (بل إنه أكثر قليلاً في US).

ليس فقـط عـدد الأشـخاص المـرتبطين بالإنترنـت يتزايـد، بـل إن مجـرد دراسة مواقع Web على شـبكة الإنترنـت يـدل عـلى نحـو مماثـل، عـلى نمـو مضاعف بصورة لوغاريتيمة لحجم البيانات المتاحة على الإنترنت حول العالم، والمطلوب فقط مجرد نقرات بسـيطة عـلى الفـأرة mouse. في يوليـو 2009، كان يقدر عدد مواقع Web حول العالم بحوالي 700 مليون موقعاً، ما يقـرب من ضعف ما كان موجوداً في 2005 (انظر الشكل 7 - 1) التالي.

الشكل 7 – 1

النمو اللوغاريتمى لعدد مواقع Web على الإنترنت



* النظام الذي يحتوي على البيانات يطلق عليه "المضيف" بينما الكمبيوتر الذي يجلس أمامه المستخدم محطة النهاية عن بعد. (المترجم)

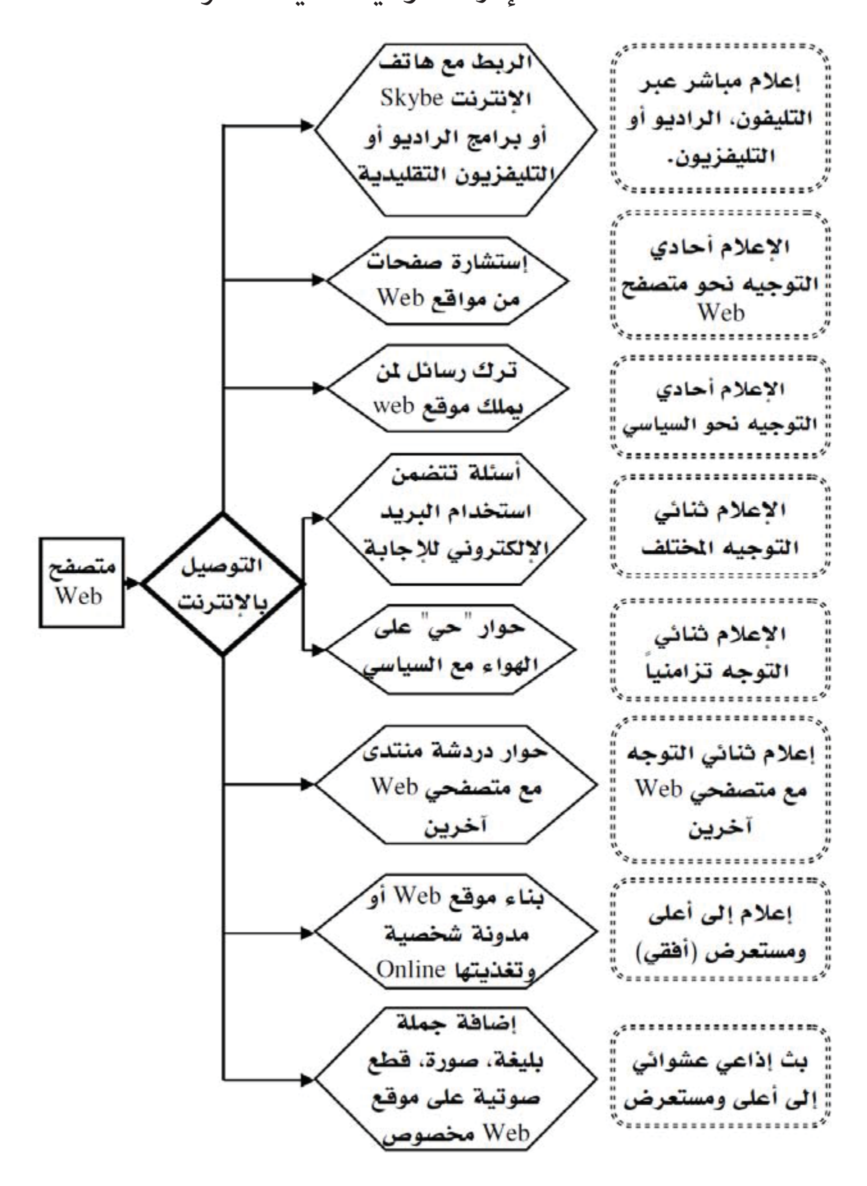
التوسع في الإنترنت ليس فقط كمياً، ولكن أيضاً كيفياً: تحافظ الإنترنت على حالة من التحسين المستمر يومياً، لكي تكون أكثر فائدة في تقديم الخدمات بما يؤدي إلى طرق تسويق حديثة، والتي تعتبر أيضاً مفيدة جداً للتسويق السياسي.

7-1 أوجه الانترنت المتعددة

طلاقة حركة الإنترنت بالتأكيد تجعلها وسيلة إعلامية فائقة التميز بسبب أوجهها المتعددة – إذا صح التعبير، قدراتها في الإستخدام المختلفة إلى حد ما، والتي يمكن تصورها في الشكل 7–2: ثمانية أنواع مختلفة من الإعلام متاحة من الإنترنت، ومتصفح مواقع Web قد يتحول من موقع إلى آخر تقريباً لحظياً بمجرد نقرة على الفأرة mouse.

الشكل 7 – 2

الإنترنت: وسيلة طليقة الحركة



هذه الفئات الثمانية قد يعاد ترتيبها في ثلاث مجموعـات. الأول يطلـق عليها Web 1.0، يتضمن كل الإستخدامات الأساسية للانترنـت، والتـي تشـبه إلى حد ما شبكة الكمبيوتر التقليدية. الفئة الثانية، والتي تسمي الآن Web 2.0، ترتبط بالإستخدامات الأكـثر تفاعليـة والجديـدة عـلى شـبكة الإنترنـت. أخيراً، سوف نضيف فئة ثالثة بين فئات استخدام الانترنت، والتي في حالة نمو متزايد، بطريقة ما تجعل الإنترنت شفافة ومخفية بإعتبارها "وسيلة أو قنـاة توصـيل فعليـة"، إذا صـح التعبـير، بالضـبط كـما تفعـل أسـلاك التليفـون أو موجات الهواء.

فى الحقيقة، لا توجد حدود فاصلة ملموسة بين هـذه المجموعـات مـن منظور علم الإعلام. من الواضح أن التقدم التقني مسئول عن تطور الإنترنت وارتقائها. وخاصة تحسين عرض النطاق الترددي، وتصغير الطاقـة الكهربائيـة للكمبيـوتر. زودت هـذه التطـورات التقنيـة الإنترنـت بـالكثير مـن القـدرة التفاعلية، حيث أصبح أى فرد على مسـتوى العـالم يتصـل بالانترنـت مـن أى مكان في العالم تتوفر لديه ليس فقط السهولة والسرعة في الدخول إلى مواقع Web لتنزيـل المعلومـات، ولكـن أيضـاً تعبئـة المعلومـات وإدخالهـا بـنفس السهولة والسرعة إلى المواقع التي يريدها على الإنترنت.

7-1-1 الطلاقة والاستهداف المحسن: Web 1.0

هـذه هـي الطريقـة الأوليـة في إسـتخدام الانترنـت، والتـي تسـتخدمها بالفعل الحكومات والشركات الكبـيرة خـلال شـبكات الكمبيـوتر عـلى مـدي بعض الوقت الآن:

7-1-1-1 الرجوع إلى موقع Web للإستشارة

عندما يلجأ فرد إلى إستشارة فقط لطلـب المعلومـات عـبر أحـد مواقـع web، فإن الإنترنت تستخدم هنا كوسيلة أحادية التوجيه، ولكن مـع نقطتـي مزايا لا تتوفران في معظم وسـائل الإعـلام الأخـرى في حالـة الإعـلام السـياسي الفعال.

أولاً، يزود المتصفح السياسي لا إرادياً بالتغذيـة المرتـدة إلى الحـد الـذي يكون فيه موقع Web مـنظماً لعمليـة رصـد المعلومـات. هنـا أيضـاً، يتلقـي

إختصاصيو التسويق السياسي مساعدة، لأنه من السهل رصد الأجزاء المحددة على مواقع Web الأكثر طلباً عليها، ليس فقط صفحة بصفحة، ولكن أيضاً الوقت الذي إستغرقته قراءتها، وهكذا. يوفر هذا تغذية مرتدة يحصل عليها متلقي الإعلام عبر الإنترنت دون أن يكون على دراية بها، والتي توفر معلومات ذات دلالة كبيرة حول جودة الإعلام - تلك الحقيقة التي إكتشفها لأول مرة التسويق التجاري، ويستخدمها الآن التسويق السياسي. على سبيل المثال، عندما كان "جون ماكين" في سباق إنتخابات الحزب الأولية 2000 (التي فاز بها جورج بوش في النهاية)، لقد نظر إليه في ذلك الوقت على أنه منافس أكثر جدية من المتوقع، عندما إكتشف المراقبون أن الناس الذين اتصلوا بموقعه Web على الانترنت أمضوا عليه وقتاً أطول عشرة أضعاف من موقع منافسه الجمهوري.

ثانياً، وهذا أشعل بسرعة إهتماماً بين إختصاصيي الإعلام السياسي، توفر الإنترنت إستهدافاً أفضل للفئات أو الأفراد يمكن أن يكون محتملاً: المتصفح، المتصل يسترجع فقط الرسائل التي يكون مهتماً بها. يمكن أن يكون الإستهداف ليس الأفضل: إنه لا تقوم به شخصية إعلامية للرسالة، في ضوء ما تعتقده أنه ضمن اهتمامات الجمهور المستهدف، ولكن المتصفح هذا هو المستخدم نفسه (قد يكون الناخب). العملية التفاعلية عند النقر على وصلة موقع web، أو عدم الإعتماد على اهتمامات المتصفح نفسه، يسمح للمستخدم بأن يختار تلك الرسائل والمعلومات التي يريد إستشارتها. هذا هو الإستهداف الذاتي في أحسن صوره.

2-1-1-7 تصدير الرسائل عبر البريد الالكتروني

تصدير الرسائل إمكانية ثانية، مع تباينات ثلاثة، والتي تتضمن جميعها درجة من التوجه ثنائي الجانب أعلى أو أقل إرتفاعاً - الأولي في الوسائل الإعلامية التي قد تصل لحظياً إلى ملايين من متلقي الإعلام:

(i) النشطاء والمتعاطفون (وأحياناً الأفراد الذين لا يوافقون) يمكن أن يصدروا رسائل إلى تنظيم الحملة المركزي حساب البريد الألكتروني بدون ضغط، نفقات أو موظفين مطلوبين لإستخدام التليفون أو وضع

خطاب في صندوق البريد. إختصاراً، هـذه هـي التغذيـة المرتـدة مـن البريـد الإلكتروني.

(ii) الأكثر مـن ذلـك، تسـمح الإنترنـت بـالإعلام ثنـائي التوجـه أن يـتم تأجيله فعلياً، عندما يحتاج السؤال إلى جواب، ثم يعطي الجواب.

(iii) يصبح الإعلام ثنائي التوجه تزامنياً عندما تكون الإجابـة متـوفرة في الحال، كما في حالة الحوار أو الدردشة الحية على الهواء منظمة online مع سياسي في موعد سبق تحديده.

7-1-1-3 التفاعلية بين المتلقين

الإستخدام الثالث لمهمة Web 1.0 يتمثل في التفاعلية بين المتلقين، هنـا مـرة أخـرى شيء مـا يتعـذر وجـوده مـع وسـائل الإعـلام الأخـرى، والـذي يسـتخدمه الإعـلام السـياسي وصـولاً إلى عـدد أكـبر مـن الجماهـير : تسـمح الإنترنت بإعلام مستعرض (أفقي) ثنائي التوجه.

هذه على سبيل المثال هي الحالة عندما يسمح موقع Web لعـدد مـن المستخدمين المختلفين بأن يتصلوا معاً في الوقت الفعلي تزامنياً (الدردشة بين المستخدمين، أثنـاء نـدوات حيـة عـبر الإنترنـت) أو مؤجلـة الوقـت (نـدوات أخري). هذه تسمح أيضاً بصورة عرضية أو طارئة بالإعلام الرأسي (إذا كانـت هذه الحالات من الإعلام مراقبة ومرصدة عن طريق المضيف - السياسي).

7-1-2 مهمة Web 2.0: من التفاعلية إلى وسائل الإعلام (الاجتماعية)

هـذه هـي الطـرق الأكـثر حداثـة في إسـتخدام الإنترنـت التـي اضـافت إمكانيات جديدة بفضل التحسينات في كل من الأجهزة والبرامج. فيما يتعلق بالأجهزة Web 2.0 سوف لا يكون له وجود بدون الزيادة الضخمة والمستمرة في عرض النطـاق الـترددي وبـدون إمكانيـة الكمبيـوتر المتصـاعدة إلى السـماء والتصغير المتناهي الحجم. أما البرامج فالتركيز هنا على تبسيط نظـم التشـغيل

والتطبيقات المحددة التي قد مكنت المستخدمين من أن يصبحوا بسهولة أجهزة إرسال وإستقبال دون أن يطلب منهم أية مهارات.

1-2-1-7 لكي تصبح مورداً للمعلومات online

متصفح الانترنت، قد يدخل الآن بسهولة المعلومات إلى موقعه Web الذاتي online بفضل تحسين سهولة إستخدام برامج الكمبيوتر. بصفة خاصة، بل أكثر سهولة بالنسبة لموقع Web "صحيح"، يستطيع المتصفح الآن تحقيق مدونته الذاتية online بدون أية معرفة تقنية، أو حتي قدرات تصميمية، مستخدماً فقط قوالب جاهزة وضعت تحت تصرفه.

تبني هذه المدونات على مبدأ تنظيمي يفهم ضمنياً والذي يجعل التفاعلية عملية سهلة. يخاطب المدون زواره مباشرة عبر أعمدته عادة بطريقة شخصية إلى حد ما، والتي تبدو أنها تنشئ إعلاماً مباشراً مع المتصفحين الآخرين. لزيادة التفاعلية، تتضمن المدونات دائماً رافعتين على الأقل:

- إقامة ندوات عامة تسمح للمتصفحين الآخرين بالتفاعل مع الرسائل التي تظهر على الأعمدة؛
- حلقات ربط مع مدونات صديقة أخري، أو مجرد أولئك الذين يبدون إهتماماً.

قد يستخدم المدون تسهيلات مورِّده الخاص أو مخزن البيانات الذي تقدمه مواقع Web مخصصة والتي تساعده على بناء مدوناته، وغالباً تستضيفه مجاناً، على الأقل إلى أن تصبح المدونة معقولة من حيث الحجم وتدفق الزوار.

بل أن النموذج الأكثر سهولة للتشبيك الاجتماعي وضعته مواقع web، مثل مواقع Facebook وMySpace، والتي كانت في الواقع عبارة عن تنوع في الإنترنت للإعلانات الشخصية وجد في الصحف، ولكن حيث الشكل الأساسي للاستمارة التي يتم استيفاؤها عندما تصبح مستخدماً تتطلب بعض التفاصيل الشخصية عن حياتك (Facebook وMySpace) أو بعض المواقع تطلب

بيانات أكثر مهنية مثل (LinkedIn). تسمح هذه لمتصفحي (النت) أن يجد كل منهم الآخر بسهولة أكبر من خلال بحث مركز إهتمام، وطريقة تفاعلية يستخدمها الآن السياسيون مراراً وتكراراً. في معظم الوقت، في الواقع تقدم لوغاريتمات الشبكة الإجتماعية لأعضاءها أصدقاء محتملين طبقاً لبياناتهم الشخصية التي دونوها في اللمحة الشخصية الخاصة بكل منهم.

النوع الآخر من الوسيلة الاجتماعية تتمثل في Twitter كنوع من الصحيفة الشخصية الدائمة، يضعها المستخدم online بانتظام، حيث يجب أن تكون الرسائل أقل من 140 حرفاً. خارج هذا الربط الذي يبدو دائماً مع مؤلف الرسالة، تتضمن Twitter ابتكاراً تقنياً الذي يسرع الإنتشار بصورة لافتة: قد يقرر المستخدم إرسال رسالته على الإنترنت، ولكن قد يرسلها أيضاً عبر SMS إلى مشتركين آخرين (التليفونات المحمولة)، تلك الإمكانية التي استخدمها باراك أوباما على نطاق واسع أثناء حملته لإنتخابات US الرئاسية 2008.

7-1-2-2 من مشاركة فيديو online إلى أن تصبح مذيعاً لموقع web

قد يضع أيضاً متصفح "النت" online جملاً قصيرة وبليغة أو شرائح أشرطة فيديو على مواقع Web مخصوصة، والتي لا تشترط أن يعرف نفسه مثل YouTube أو Daily Motion، والتي لديها بالطبع المزيد من الإنتشار العشوائي المستعرض. على المتصفح أن يسجل معهم – مجاناً - وأن يضيف إليهم جمله القصيرة البليغة أو شرائح من فيديوهاته.

تضع شعبية شرائح الفيديو مكانتها على قمة القوائم المرئية للمتصفحين، ولذلك يمكن أن تصبح طريقة أخري مؤثرة على الحملات السياسية، إذا أرسلت لقطات ماهرة عن طريق الفريق السياسي. أحياناً هذه الإندفاعة التلقائية منظمة بطريقة أكثر إنفتاحاً: على سبيل المثال، أثناء حملة الإنتخابات الأمريكية 2004 لصالح المنافس، المجموعة السياسية المستقلة MoveOn.Org نجحت في خلال أيام قليلة أن تحصل على العشرات من الأشخاص بدون أسماء الذين أرسلوا online عبر YouTube إعلانات تصميم ذاتي تهاجم الرئيس بوش.

مشاركة الفيديو online مجرد خطوة أولى. عندما ينتج المتصفح المزيد من شرائح الفيديو الدقيقة، وبأعداد مقبولة، يمكن أن يصبح هذا الشخص عملياً مذيعاً من خلال راديو صغير أو شرائح تليفزيون توزع مجاناً عبر الإنترنت (والتي تسمى podcasts ويمكن أن تعرض عبر iTunes). هنا يحدث الإعلام عشوائياً، حيث متصفحون Web آخرون سوف يحتاجون إلى أن يجدوا مثل هذه الجمل القصيرة البليغة أو شرائح الفيديو الخاصة، أو أن ينقر على وصلات ربط توجد على مواقع Web صديقة و/أو مدونات. ومع ذلك، سرعة الانتشار من هذا النوع، شرائح الفيديو التي تتضمن الكلمات القصيرة البليغة، كلها معاً مذهلة.

كل الإستخدامات الجديدة للإنترنت لا تزال تكتسب أهمية، بسبب التقارب المتزايد لوسائل الإعلام الإلكترونية. منذ المثال الذي وضعته أجهزة iPhone، نجد أن التليفونات "الذكية" تأخذ حصة أكبر وأكبر في مبيعات التليفونات. إنها قادرة على التصفح المباشر على الإنترنت، تصبح نوعاً من الكمبيوتر المبسط المحمول والمربوط بصورة دائمة بالإنترنت Web، بل أن برنامج iPhone المخصوص يعطى مجاناً مع ما يطلق عليه مخزن iTone من Twitter وما يماثلها لكي يمكن التعامل مع هذه الخدمات على الإنترنت بسهولة أكبر من إستخدام برامج الإنترنت العامة، والتي تسلم مع التليفونات الذكية.

أيضاً العدد الضخم من هذه التليفونات التي تستطيع الآن أن تلتقط صوراً أو تسجل فيلماً لمدة دقائق قليلة وتنقلها لحظياً إلى مواقع Web التي تقدم الآن إمكانيات غير محدودة التي يمكن أن ترتقي بالإعلام السياسي. الكثير من وكالات الصحافة، أو شبكات الأخبار تذيع الآن أفلاماً عن الأحداث غير السارة التي تصادف أن يصورها ويرسلها (أو يبيعها) إليهم أؤلئك المارة صدفة ويمتلكون مثل هذه التليفونات

3-1-7 الإنترنت كقناة لوسائل الإعلام الأخرى

إمكانية الإستخدام الثالثة للإنترنت توجد الآن، على الرغم من الوعي القليل بها. عندما يتصل المتصفح بتوصيلات قوية بدرجة كافية (ADSl، كابل، أو 3G للتليفونات المحمولة)، فإن عرض النطاق الترددي الضخم يسمح له

بإستخدام الإنترنت كقناة بسيطة لوسائل الإعلام الأخرى التي تستخدمها. بالضبط، كما سوف يستخدمون كابلاً أو قمراً صناعياً لكي ينقلوا خلاله رسائل إعلامية.

إنه الآن من الممكن على سبيل المثال، أن تجرى مكالمة تليفونية عبر توصيلات الإنترنت على الطريقة التي إبتكرتها أساساً شركة Skype، والآن يتبناها كثيرون من موردي "الإنترنت" ربما أكثر "شفافية"، إذا جاز التعبير.

في هذه الحالة الثالثة تغير طبيعة الإنترنت بالكامل: إنه مجرد طريقة جديدة لنقل وسائل إعلام وجدت سابقاً، التليفون، الراديو، التليفزيون. ولكنها قد تستخدم أيضاً لإذاعة "قنوات TV الإنترنت" خاصة ومخصصة من جانب تنظيمات الحملة أو جماعات الضغط. على سبيل المثال، أثناء حملته الرئاسية الفائزة، أجرى الرئيس الفرنسي "نيكولاس ساركوزي" تغذية حية دائمة على موقع Web، NS TV إختصاراً لكلمة تليفزيون (Nicolas Sarkozy)، والذي يتبعه ساعة بساعة واصبح شعبياً تماماً. منذ ذلك الوقت، قلده الكثير من السياسيين حول العالم.

أخيراً، يجب أن نتذكر أن هذه الطرق المختلفة الثلاث لإستخدام الإنترنت تتضمن أن المتلقي للإعلام يحتاج إلى أن يسعى تطوعاً إلى توصيلات ربط يبحث عنها، والتي تعتبر نظرياً محدداً قوياً لإنشاء المعلومات. يجعل هذا الإنترنت وسيلة إعلام أقرب كثيراً إلى: "السحب" في تضاد مع التكنولوجيا التي تسمح للرسالة أن تصل إلى المتلقي دون أي مجهود من جانبه (مكالمة تليفونية، خطاب في صندوق البريد، وهكذا). بعض الفئات من الأقسام الثقافية الإجتماعية، إتصال أفرادها بالإنترنت قليل أو غير موجود، وبعض الشرائح الإجتماعية تتردد كثيراً في إستخدام الوسيلة التي تتطلب التعامل مع لوحة المفاتيح للإتصال (على سبيل المثال، كبار السن). بالطبع، يجب أن تضيف أيضاً مشكلة الوصول إلى هؤلاء الذين ليس لديهم القدرة على القراءة والكتابة بسهولة.

على الجانب الآخر، عندما تكون معداً جيداً، فإن تكلفة إستخدام الإنترنت من خلال الإكتتاب الأساسي والمتاح حول كل العالم يعتبر عاملاً أكثر

إيجابية. أيضاً، Web 2.0 عامـل تسريـع لافـت لبـث الإعـلام السـياسي. هنـا الأشخاص الذين كانوا يريدون مساعدة حملة أوباما فهمـوا الإنترنـت جيـداً: بعض الفيديوهات التي تدعوا إلى البهجة والسرور مثل مساحة زمنية فيـديو تحت عنوان "فتاة أوباما" * أو "طفل أوبامـا" * كانـت عبـارة عـن نجاحـات أكثر إلى حد كبير من أحاديثه الذاتية.

ولكن يجب أن يكون المرء يقظاً إلى الحقيقة بأنـه كـما هـو الحـال مـع مصداقية الكلمة من الفـم فـإن الإعـلام مـن مدونـة إلى أخـرى أو الشـبكات الإجتماعية داخل الأنترنت لا يمكن التحكم فيها، وقد تؤذي بسهولة السياسي معد الحملة (على الرغم من أن بعض إختصاصيي التسويق يميلون إلى الـرأي الذي يقول بأنه حتى الإعلام السلبي، قد يكون له تأثيراً إيجابي).

على نحو متكـرر تمامـاً، الجوانـب غـير الفعالـة مـن الحمـلات والإعـلام السياسي هي التي سوف تنقل بدلاً مـن الرسـائل السياسـية. الفسـتان الـذي إرتدته "أنجيلا ميركل" عاري الذراعين وجزء من الصدر - كان لـه تـأثير عـلى Web أكـثر مـن أى مـن بياناتهـا السياسـية 2008، وزلـة لسـان Segolene Royal حول حائط الصين العظيم، كانـت السـبب في التعليقـات السـاخرة من ما يقرب من مليون تعليق جاءت في إقتباسات Google في أسبوع واحد عام 2007.

2-7 أنواع الإنترنت الأساسية التي تستخدم في الإعلام السياسي

توجد ثلاث فئات أساسية لإستخدام الإنترنت في مجال الإعلام السياسي:

- فئة مؤسستية؛
- فئة إعداد الحملات السياسية؛
- فئة عمليات الضغط والترويج للأحزاب السياسية الهامشية.

---

* (1) لقطات من فيلم ظهر فيه أوباما في لباس البحر مع فتاة. (المترجم)

* (2) طفل رضيع كان يبكي وعندما حمله أوباما توقف عن البكاء. (المترجم)

1-2-7 استخدامات الإنترنت المؤسستية: من موقع Web الرسمي للحـزب إلى الرسائل الإقتحامية بدون دعوة أو سابق إخطار

يتمثـل جـوهر هـذه الفئـة في مواقـع Web التـي تنشـئها الأحـزاب السياسية "التقليدية" بوضوح.

نحن هنا نستبعد بالطبع، كـما ذكرنـا بالفعـل في تقـديمنا مواقـع Web الدائمة أو شبه الدائمة التي تنشئها الحكومة (الـوزارات، وهكـذا). الحكومـة المحلية (صالات المدن)، والخدمات العامة (الخدمات الصحية) وهكذا.هنـا، يفترض أن السياسي يفسح مجالاً لمزيد من الإعـلام المحايـد المصـمم بـالطبع، لتدعيم أعماله السياسية، ولكن ليس لترويجه أو ترويج حزبه مباشرة.

اليوم، كل الأحزاب السياسـية التقليديـة، حـول العـالم، قـد أنشـأت لهـا موقع Web دائم - أو تقريباً هكذا. في معظم الحالات، تقـدم هـذه المواقـع على الإنترنت، العناصر الأساسية لبرنامجها، وتكتمـل بوضـوح أثنـاء الحمـلات بصفحات عـن المرشـح أو المرشـحين الـذين يختـارهم الحـزب و/أو بحلقـات الربط مع مواقع Web للحملة الذاتيـة للحـزب. تلعـب مواقـع Web هـذه الخاصة بالحزب جزءاً مهماً بصفة خاصـة في الحمـلات بحيـث تعيـد توجيـه متصفحي "النت" إلى السياسيين المحليين الذين يديرون حالياً حملاتهم أثنـاء الإنتخابات البرلمانية.

غالباً تتضمن مواقع Web الآن ندوات، أو تـرتبط بمدونـة الحـزب لـكي تشبع رغبات متصفحي النت التفاعلية، الذين يرغبـون في أن يـدونوا آرائهـم أو ببساطة يبحثون عن وجهات نظـر متصـحفين آخـرين. في هـذه الحـالات، عادة متصفح النت تكون مشاركته معتدلة. بحيـث يتفـادى العبـارات التـي من الواضح أنها عدوانية أو تحتوي على تشويه السمعة.

في السـنوات الحديثـة، في بلـدان كثـيرة، قـد حاولـت بعـض الأحـزاب السياسية أن تزيد من قاعدة نشطائها بإستخدام الإنترنت بطريقة إلى حد ما غير تقليدية بتوزيع رسائل إلى أفراد بدون طلبهم أو حتـى تـوقيعهم، والتـي

يطلق عليها إقتحام spam – إذا جاز التعبير – عملياً، بدون تأثيرات مهملـة. على الرغم مـن أن الطريقـة غـير تقليديـة، فإننـا لا نـزال هنـا في نفـس فئـة الإستخدامات المؤسستية للإنترنت. حتى إذا كانت هذه الإعلانات أو الرسـائل السياسية عبر البريد الإلكـتروني أو طـرق جديـدة أخـرى، وصـلت إلى متلقـي بصورة إقتحامية، فإنها بالتأكيد لهـا تـأثير إيجـابي عـلى "التطبيـع السـياسي". بدون شك تفيد الأحزاب السياسية منها في زيادة رقعة تـدعيمها، وتـدفع إلى أن يتخذ خطوة إلى الأمام عدد لا بأس بـه مـن جانـب أولئـك النشـطاء غـير المعروفين سابقاً.

لذلك، قد وجدت الأحزاب السياسية في الإنترنت طريقـة، إيجابيـة جـداً لإعادة بناء النشطاء أو المتعاطفين المحللين، والذين كانوا قد تعرضـوا لـلأذى عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية السـمع بصريـة. عـل الـرغم مـن أن الطرق التقليدية في إسـتخدام الإنترنـت (مواقـع Web "البسـيطة") لم تتغـير كثيراً من هذه الزاوية، فإن طرق Web2.0 التفاعليـة، قـد كانـت إداة فعالـة تماماً في مساعدة الأحزاب السياسية على معايشة المجتمع الحديث.

7-2- 2 إستخدام الإنترنت أثناء الحملات الإنتخابية

مع إنتشار الإنترنت في US ومعظم البلدان الأوربية، فإن إسـتخدامها في إدارة الحملات الإنتخابية تؤخذ الآن كبديهية. 27 مارس 2006، قاعدة إنشاء المفوضية الفيدرالية للإنتخابات التي مهدت الطريـق أمـام الإعـلام السـياسي عبر الإنترنت من خلال القواعد القانونيـة للإنفـاق عـلى الحمـلات. حتـى إذا بقيت مواقع Web العمود الفقري لإدارة الحملات، عـلى الـرغم مـن المآخـذ عليها، قد طور التسويق السياسي أساليب أخرى للوصول إلى الناخبين.

7-2-2-1 حملات مواقع web

أثناء الحملات السياسية، لا تزال الدعامة الآساسية في أدوات الإنترنت تمثل في موقع Web الخاصة بالمرشح (أو موقـع Web الخـاص بـالحزب للإنتخابـات البرلمانية). إنه يشكل نقطة التقـاطع، حيـث تهـدف كـل فئـات تصـفح النـت

الأخرى المتنوعة إلى الوصول إليه عـادة يتكـون موقـع Web النمطـي لإدارة الحملة من ثلاث فئات في محتواه على الأقل.

7-2-2-1-1-1 معلومات للزائر من الخارج. في الغالب الأعم قد وجد:

- ترجمة لحيـاة الشـخص (وصـور فوتوغرافيـة) للمرشـح، ومعلومـات تفصيلية أقـل أو أكـثر مـن المقـربين مـن أسرتـه وأقاربـه، إسـتناداً إلى درجـة شخصنة حملته؛

- برنامج أكثر أو أقل تفصيلاً، مع إبـراز خطـوط عريضـة واضحـة عـن أفكاره وشعاراته الأساسية؛

- عناصر الحملة الحالية (تقـارير قصـيرة عـن الجهـود الأخـيرة لحملـة المرشح، بعض أحاديثه متضمنة صوراً فوتوغرافية ومقاطع فيلمية قصيرة مـن إجتماعاته للتعبئة والحشد الأكثر حداثة، أو المقـابلات التليفزيونيـة، عينـات من التجوال على مناطق الناخبين، وهكذا، وفي بعض الحالات، مـع بـث حـي للفيديو عبر الإنترنت، يتناول النقاط الجوهرية في حملته التي أعلنت مسبقاً؛

- الجدول الزمني للحملة والـذي يحـدد مـا هـو قـادم مـن الـرحلات، الإجتماعـات العاديـة وإجتماعـات التعبئـة والحشـد، مـع تحديـد الأمـاكن والأزمنـة، المخططـة بالنسـبة للمرشـحين (أو الـزملاء مـن السياسـيين الـذين يدعمونه)؛

- ندوة أو مناقشة عامة (غالباً معتدلة) مع إمكانيـة حلقـات ربـط إلى مدونة المرشح المنشأة بصورة مستقلة؛

- صندوق بريد لطـرح أسـئلة محـددة عـلى السـياسي والحصـول عـلى إجابات (في الواقع، يكتبها موظفو الحملة المسندة لهم هذه المهمة)؛

- أشكال مـن الإسـتثمارات التـي تسـمح للمسـتخدم لتقـديم تبرعـات مباشرة لمساعدة المرشح (بل إن هذه كانت صفحة الإفتتاحية الإلزاميـة عـلى موقع Web جون ماكين في خريف 2008 عندما كان يبحث عن تمويل)؛

- الإعلانـات عـن أرشـيف فيـديو التليفزيـون والإنترنـت (إذا كانـت موجودة)؛

• حلقات ربط إلى مواقع Web أو مدونات صديقة، أو للإكتتاب في النشرات الإخبارية، قائمة البريد الإليكتروني، وهكذا.

بالطبع، الخيال يحده فقط السعات التقنية للإنترنت. على سبيل المثال، بعض السياسيين قد استعملوا بمهارة الإمكانية التفاعلية للإنترنت، سائرين على درب النموذج الذي وضعه جورج بوش في حملته الإنتخابية 2004، والتي قد إبتكرت "آلة كيري الحاسبة لضرائب الغاز" التي يمكن أن يستخدمه متصفحو Web لتقييم كم يمكن أن تكلفهم ضرائب الغاز الجديدة التي كان يمكن أن يقترحها جون كيري لكل منهم.

7-2-2-1-2 المعلومات وتنزيل البرامج للصحافة. الفئة الثانية من البيانات موجهة إلى الصحفيين. يستطيعون أن يجدوا الكثير من المعلومات التفصيلية حول الحملة، صور فوتوغرافية عالية التحديد للحملة لتنزيلها من أجل مقالاتهم، جداول مواعيد محددة للمرشحين مع الصحافة (مؤتمرات صحفية، "وأخذ صورة")، وهكذا.

في بعض الحالات، أخذاً بممارسات التسويق التجاري، يجب أن يرسل الصحفيون أولاً طلباً إلى ضابط أو منسق صحافة الحملة للحصول على دعوة صحفي شخصي. هذه طريقة عامة لإكتشاف أي الصحفيين زار موقع web، ما هي الصفحات التي بحثوا عنها، وما الذي أفرغوها من على موقع web. الحقيقة أن بعض المعلومات (ولكن ليس معلومات أخرى)، التي توضع على برنامج Web الصحافة، قد يكون أيضاً طريقة لمحاولة مناورة الصحفيين الذين يكونون في حالة عجلة شديدة من أمرهم للفحص في مكان آخر حقيقة دلالة، ما قد يبدو أنه أعطى بهذه السرعة لهم، لكي يملأوا أعمدة صحيفتهم. هذا، ما يبدو أنه إمتياز، قد يكون تضليلاً.

على أية حال، هذه الأجزاء من موقع Web، ومحتويات موقع Web ككل، عامل تسريع ضخم لتغطية وسائل الإعلام بالنسبة للمرشح. إنها تمكن وسائل الإعلام الإخبارية التي ربما تكون في حالة عسر سيولة، وغير قادرة على إرسال مراسل صحفي لتغطية أحداث الحملة، لإستيفاء التقارير اليومية للحملة عن بعد، بمعلومات كافية. يتضمن هذا بالطبع خطر إستخدام أخبار

متميزة، حيث أنها تنبعث من المرشح، ولكن تلك مشكلة الصحفي لفـرز مـا يصله من معلومات، بينما المرشح سوف يفيد من إتساع رقعة التغطيـة ذات الدلالة.

7-2-2-1-3 المعلومات وتنزيل الرنامج للنشطاء. الجزء الأخير من موقـع Web أخيراً، يخصص عادة للنشطاء. إنهـم يجـدون وسـائل موجهـة تحديـداً إليهم، ومواد الحملة الأكثر فائدة لتنزيلها: عينات، قوالب كنماذج عن أعمدة المدونات، أوراق سائبة، حيـث يحتـاجون فقـط إلى تـدوين أقـل كميـة مـن البيانات المحددة لإستخدامهم الذاتي (عناوين مراكز الحملة المحليـة، جـدول الإجتماعات التالية، الخ).

هنا، كلمة السر (الدخول) قد تكون ضرورة لسهولة التعامل مـع موقـع Web بدلاً من تحديد عرض نطاق التردد اللازم لإستضـافة موقـع web، عـلى الرغم من ذلك، في أي وقت يكون هذا ممكناً، يجب إتخاذ إختيار آخر لـترك البعض من هذا الجزء مفتوحاً لأي زائر يريد أن يستوفي بيانـات التسـجيل أو المتعاطفين المعزولين الذين يريدون مساعدة المرشح.

يجد النشطاء هنا أيضاً توجيهات لبناء مدوناتهم المحلية، وحلقات ربط مفيدة إلى عناصر الحملة التـي قـد يضـموها إلـيهم. بالضـبط كـما في حالـة القطاع غير السياسي، بل أنهم قد يحصلوا على قوالـب للـنماذج لـكي يضـعوا مدونة شخصية online بفضل موقع Web السياسي لإدارة الحملة.

بطريقة ما، تبدو الإنترنت أن تكون طريقة جيـدة جـداً لمضـاعفة عـدد النشـطاء: حيـث أن زوار مواقـع Web المرشـح، عـادة إلى حـد مـا مؤيـدين للمرشح، قد يكون أكثر سهولة العمل على إقناع الـبعض مـنهم عـلى تقـديم مساعدة ملحوظة له، وأن يصبحوا "النشطاء النشيطين"، إذا جاز التعبير، بدلاً من التـدعيم السـلبي. هنـا أيضـاً، تتعـاون، وسـائل الإعـلام الإجتماعـي عـلى إحداث هذا التأثير، وإجمالاً، تكون الإنترنت بذلك تقوم بصياغة جيل جديـد من النشطاء، تلك الحقيقة التي أظهرها باراك أوباما في سباق الرئاسة 2008.

حيث أن موقع Web للحملة الجيد يحتاج إلى تحديث بإسـتمرار، لـكي لا يفقد إهتمام الأشخاص العائدين لزيارته، مهنيـاً، تحقيـق موقـع Web للحملـة

مهمة تتطلب عناية ورعاية فائقة. يعني هذا بوضوح توفير البشر اللازم ومن ثم التكاليف المالية.

7-2-2-2 أنواع أخرى من استخدام المرشحين الإنترنت للحملة

7-2-2-2-1 أنشطة المنبع. أول إستخدام للإنترنت معروف لترويج ترشيح سياسي قبل الحملة والذي جعلها تحظى بالمصداقية، من المحتمل أنه يرجع إلى Jesse Ventura المصارع السابق. لقد أصبح حاكم ولاية Minnesota في عام 1998 كمرشح مستقل من "حزب الإصلاح" بفضل حملة فعلية على Web، وأيضاً بعد رسائل سياسية عبر البريد الإلكتروني المكثف إلى كل قوائم عناوين البريد الإلكتروني الموجودة بالولاية، والتي إستطاع فريقه الحصول عليها.

قد برهنت حملة Howard Dean التي إستثمر فيها الإنترنت في 2003-2004 لتدعيم دعوته للتسابق على رئاسة US، تحديداً أن هذه الوسيلة بمفردها تمكن الشخص أن يقف كمرشح، ولكنها مع ذلك لم توفر له الفوز بالإنتخابات. حملة Dean عبر الإنترنت على أية حال سمحت له أن يصبح قائداً سياسياً على المستوى القومي، وأن يتنافس في أول إنتخابات أولية له 2004. كانت هذه الحملة الترويجية التفاعلة قد قدمت للجمهور بإعتبارها إبتكار: بعد إستخدام لم يسمع عنه لواحد من مواقع Web كأول شبكة إجتماعية Meetup.com، أدرك فريقه الإستغلال المتقاطع لموقع Web وأنشأ لنفسه موقعاً، ومدونة تفاعلية: تضمن موقع Web أجزاء تفاعلية، والتي توجه الزوار إلى المدونة، وإستخدامات تفاعلية أخرى على Web2.0. حتى لو كانت حملته على الإنترنت مبتكرة تماماً، كما حدث عندما إستخدم مضرب "الباسبول" للتشجيع على التبرعات: يتغير لون المضرب عندما تتدفق التبرعات إلى الحملة إلى أن أصبح لونه أحمر بالكامل، عندما تحقق الهدف المتمثل في مليون آخر تم جمعها.

بعد مضي سنتين، إستخدام ترويجي مماثل لأنشطة المنبع على الإنترنت بفضل مدونة ساعدت السياسية الإشتراكية الفرنسية Segolene Royal، قبل حملة الإنتخابات الرئاسية في فرنسا 2007. كانت مدونتها هي أداة

إعلامها الأساسي قبل شهور من إنتخابات الحزب الإشتراكي الأولية وساهمت بصورة لافتة على تكوينها كمرشح أكثر شعبية من منافسيها الأساسيين، وأعطتها إمكانية التغلب على منافسها الأساسي في الإنتخابات نيكولاس ساركوزي ، والتي لم تحدث .

تشير هذه الأمثلة بين أخرى بوضوح، أن السياسي قد يعلن الآن ترشيحه عبر الإنترنت، وإلى الحد الذي تعتبر فيه محطة جيدة وفعالة لإستلام وبث رسائل الحملات الإنتخابية عن طريق وسائل الإعلام الأخرى، فإن الإنترنت تبدو الآن لتكون على الأقل على نفس كفاءة وسائل الإعلام السمع بصرية الجماهيرية، وأي حدث من السهل إستخدامه، من الآن ليس هناك حاجة إلى السعي بحثاً عن إبتكارات من مذيعين أو ضيوف برامج إذاعية.

2-2-2-2-7 أثناء الحملة.

← تحقيق إعلام داخلي بين مموظفي الحملة. أثناء الحملة، توزيع نشرات إخبارية أو رسائل قصيرة جداً توجه إلى نشطاء قوائم البريد الإلكتروني، وإجراء ندوات نقاشية مغلقة ومحدودة مع إستدعائهم للزيارة عبر كلمة السر، يبني شبكة إعلام داخلي تشبه الإنترنت في الحملات أو إدارة الشبكات. إنها قد أصبحت وسيلة مفيدة لتدعيم تماسك وفعالية تنظيم الحملة، وخاصة عندما يكون التنظيم في الميدان منتشراً على مساحة واسعة.

عندما تكون هناك ندوة نقاشية و/أو توجيهية، تتطلب الميزة الأساسية للنظام أن تسمح بالإتصال ثنائي التوجيه (وحتى في بعض الحالات متعددة التوجيه) وتقريباً متزامن الإيجابيات، بدون محطات إستلام وبث رسائل، أو نفقات، تتضمن الإنتظار للحصول على خط تليفوني متاح عندما يحتاج النشطاء إلى مساعدة. يمكن أن ترسل الرسائل الجديدة من المراكز الرئيسية إلى نشطاء ومتعاطفي تنظيم الميدان، ويستطيع مشاركو الحملة أن يسجلوا خدماتهم لحظياً، أو التقدم بطلبات إلى تنظيم المحطة المركزي أسرع من أى تليفون.

← إحداث ضجة مدوية. معظم أساليب الإعلام التي طورت عن طريق التسويق التجاري من أجل "الإنترنت" قد تستخدم أثناء الحملة، ونحن بالتأكيد لم نر نهايتها. كل السياسيين عليهم أن يقبلوا راغبين عن طيب خاطر وضع القليل أو الكثير online مدونة إلزامية الآن ضمن شبكة Twitter وبصفة عامة أن يستخدموا الأساليب التي يطلق عليها "التسويق الإلكتروني" لتحقيق مستوى عالي من الإهتمام بين الناخبين المحتملين. يجب أن يوزع السياسيون بإنتظام أيضاً، نشرات إخبارية، وأيضاً، تسويقياً قصيراً مباشراً عبر البريد الإلكتروني بإستخدام قوائم العملية البريدية المكثفة التي تتكون عن طريق المتصفحين الذين سجلوا أسماءهم على موقع Web الحملة، دون ذكر المصادر الأخرى الكثيرة الممكنة. قد تستخدم الإنترنت أيضاً للبرامج الطويلة عبر التليفزيون وهكذا.

أثناء الحملة، يكون السياسيون ومن يناصرونهم أيضاً في حالة كفاح جاد وشديد، وبصورة سرية لكي ينجحوا في أن يكونوا الأكثر رؤية على الإنترنت من خصومهم بإستخدام حيل معروفة جداً في التسويق الإلكتروني، والتي من بينها:

- شراء كلمات أساسية مختارة جداً على محركات البحث أساساً Google حتى الآن، ومن الواضح أنه من أجل إعادة توجيه متصفحي "النت" إلى الطريق التي توصلهم مواقعهم Web الذاتية؛

- تزييف مواقع Web القائمة لخداع متصفحي Web، شاردي الذهن بوضوح: وتزويدهم برسائل في صالح المرشح، حتى إذا كان هذا ليس ضمن المنطق البحثي للمتصفح؛

- مضاعفة المدونات الصديقة لكي تزيد من الضجة المدوية على الإنترنت والتي لا تسمح فقط بمزيد من فئات متصفحي النت الذين يمكن الوصول إليهم ولكن أيضاً لتضليل محركات البحث، حيث أن حلقات الربط المتقاطعة المصطنعة لهذه المدونات سوف تحسن ترتيبها في عيون المتصفحين الذين أخذوا على عاتق عملية البحث، في الواقع، الكثير من

هذه المدونات يديرها مباشرة فريق الحملة أو نشطاء الحزب الذين طلب منهم المساعدة بإفتتاح مدونات ذاتية لهم،

- شراء إعلانات على مواقع Web غير سياسية وحتى تجارية، في البلدان التي تسمح بذلك، ومن ثم تحقيق عملية إستهداف ممتازة إذا كانت الأماكن ومواقع Web مختارة جيداً؛

- إستخدام مواقع Web داخل الشبكة الإجتماعية لنشر الإعلام، دون ربطه بصورة صريحة إلى السياسي، لكي تحدث تأثيراً أفضل، مثلاً، أن نجد نشطاء يضعون online شرائح فيديو إيجابية على موقعك في شبكة YouTube، هنا ظهرت الكفاءة الخاصة والمتميزة لحملة باراك أوباما 2008، مع تقريباً 38 مليون مشاهد كما هو الحال الآن، بالنسبة لشريحتي الفيديو الأكثر شعبية، والتي عبارة عن أغنية ترجمة معناها "نعم نحن نستطيع" حيث الفنانين المناصرين كانوا يغنون في توازي مع مقتطفات من خطابه 18 مارس 2008 "إتحاد أكثر مثالية" والمحاكاة التهكمية المرحة "فتاة أوباما"، وهكذا.

3-2-7 جماعات الضغط والأحزاب السياسية الهامشية على الإنترنت

نتيجة أخرى من خصائص الإنترنت الأساسية تتمثل في أن جماعات الضغط، والأحزاب السياسية الهامشية قد أعيد شبابها وحيويتها بسرعة.

- أولاً، كما ذكر بالفعل، إنه الآن سهل إلى أقصى حد أن تنشئ موقع Web أو مدونة، والتي يمكن إستشارتها من أى مكان في العالم ومما يجعل تواجد مجموعات صغيرة من الأشخاص أو حتى الأفراد بذواتهم على النت عملية سهلة جداً: الأسلوب هو الآن على مستوى المرحلة الإبتدائية، ومن السهل جداً أن يستضيفك أى مورد، حتى إذا كان ذلك يعني أحياناً أن يكون المورد في بلد آخر، على سبيل المثال، لكي نعرض أفكاراً سياسية التي تعتبر غير قانونية في بلدك.

● ثانياً، دقة محركات البحث التي فهرست ملايين صفحات النت (والذي يستحق الذكر هنا Google، بوضوح). قد جعل الأمر سهلاً الآن أن تجد مواقع web، أو المدونات إلى تروج لأي فكرة سياسية (في الواقع، أي نوع من الأفكار) مهما كانت بعيدة المنال.

هذان العاملان يفسران بذاتهما، لماذا قد تضاعف بصورة لوغاريتمية الآن وجود جماعات الضغط والأحزاب السياسية الهامشية على الإنترنت. فإن الإنترنت سواء كنت تدعم الحظر على الأغذية المعالجة جينياً، أو تدافع عن عادة إجتماعية غير مقبولة حقيقية في معظم البلدان، فإن الإنترنت تسمح لك تقريباً دائماً أن تجد في ثوان قليلة، أنك ليست بمفردك، وتساعدك على أن تتصل بأفراد آخرين يشاطرونك في الأفكار. يسهل هذا بصورة لافتة إنشاء كل أنواع الجماعات الإجتماعية والسياسية. من المحتمل أن هذا يفسر لماذا بعض الأحزاب السياسية غير التقليدية مثل الأحزاب البيئية، وجماعات الضغط، قد أصبحت معروفة بصورة أفضل في السنوات الأخيرة وبواسطة المزيد من الناس. الأحزاب السياسية المستقرة – والتي تراقبها وسائل إعلام الأخبار الأساسية – لم تعد الممرات الوحيدة إلى المواطنين.

أول إجراء سياسي عالمي ضخم على الإنترنت يمكن أن يقال أنه حدث في صيف عام 1995. آلاف الأشخاص، كانوا يطلبون من الرئيس جاك شيراك المنتخب حديثاً رئيساً لفرنسا، لوقف تجارب القنابل النووية في جنوب المحيط الهادي. كان واضحاً ظهور إحتياجات سياسية مماثلة على الإنترنت في 1999- 2000 ضد تحرير التجارة العالمية، أو أثناء صراعات البوسنة وكوسوفو، عندما أرسل الكثير عبر البريد الإلكتروني من كل الجوانب تسعي إلى التدعيم، والتي خاطبت كل أرجاء العالم عندما كان ذلك ممكناً.

ظهور المدونات، مع سهولة إستخدامها المتزايد، والإمكانيات الفردية الجديدة في نشر الصور والفيديو online، قد سرعت إلى أبعد سهولة وصول الإنترنت إلى جماعات الضغط والأحزاب السياسية "الهامشية". قد أثبت هذا بصفة خاصة النتيجة السلبية للإستفتار على الدستور الأوربي في فرنسا 2005. بينما معظم وسائل الإعلام والأحزاب السياسية الأساسية كانت

تدير حملات بدون جدوى للحصول على الصوت الإيجابي، فإن معظم المدونات وندوات المناقشة غير الرسمية على الإنترنت كانت ملآنة بالمحتويات السلبية، ومن ثم ساعدت بوضوح صوت "لا" والذي فاز في النهاية. تحدث نفس الظاهرة حالياً في "أسبانيا"، جماعات الباسك والكتالان التي تعلن رغبتها في الإنفصال، قد سيطرتا على web، وتلعب دوراً قوياً في المجال العام المحلي.

قد تمثلت إحدى نتائج هذه الظاهرة في تعريض إعلام السياسيين للخطر، حيث أى مواطن يستطيع الآن أن يدون حالات هجومه على Web الأنترنت، تقريباً تزامنياً خلال إجراء تحريرات قصيرة على المدونات أو ندوات المناقشة أوحتى صور من شرائح فيديو قد يكون قد سرقها بواسطة تليفون محمول، مثال آخر على التقدم التقني الذي سمح به التطور.

أخيراً، لقد ذكرنا الآن أن وسائل الإعلام "التقليدية" غالباً تكرر هذه الأصوات الجديدة، بمجرد أنها تبدو قد سمعت على "النت" خلال حساب مدى الشعبية. بالطبع، قد أصبحت الحملات الإنتخابية فرصة متميزة للظهور لمثل هذه الجماعات الضاغطة على الإنترنت، والتي تعرف أن الوقت أكثر ملاءمة، وأنهم قد يجدوا حينئذ صدى أقوى لرسائلهم.

لذلك، مراقبة موظفي الحملة على معلومات الإنترنت هي الآن إلزامية، مع الإشراف ساعة بساعة، لكي يتم فرز الإشاعات الحقيقية من الزائفة، ومحاولة إبعاد المناورات شديدة الحبكة على المرشح وحملته، سواء كان مصدرها الخصوم المتهورون أو جماعة الضغط. أحياناً من الممكن إنتشار معلومات مؤذية فجأة (صحيحة أو زائفة، ليست هي المسألة هنا)، نتيجة إهمال أقل أو أكثر من بعض أصحاب المدونات غير الواعين بنتائج أنشطتهم online. في عام 2008، الكثير من التسجيلات العفوية مثل "الكاريكاتير" التي تناولت "سارا بالين" على برامج TV مسائية أرسلت إلى موقع YouTube عن طريق الكثير من متصفحي Web، على سبيل المثال، ساعدت على تدمير سمعتها التي كان يمكن ألا تكون بهذا الشكل، لو أن التليفزيون لم يعرضه حيث يتم تقسيم مناظره وصوره إلى شرائح فيلمية قصيرة، ثم تنقل على Web.

في خلال أقل من عقدين، قد أصبحت الإنترنت بدون شك، واحـدة مـن الأدوات الأكثر حيوية في الإعلام السياسي الحديث. بفضل تكلفة الوصـول إلى محتوياتها الأقل من الزهيـدة، وتقـدمها التقنـي المتزايـد، فإنهـا تعمـل عـلى مضـاعفة مصـادر المعلومـات المتاحـة، ومـن ثـم تزيـد مـن الضرورة الملحـة بالنسبة للسياسيين لكي يكونوا على وعي بما يحدث على هـذه الوسـيلة، وأن يكونوا حاضرين هناك,

ومع ذلك، ومن الواضح أنها ليست أداة مركزية للحملة كما هو الوضع مع التليفزيون: على عكس الإنترنت، والتليفزيون يبث تقريباً إلى كل البيوت، ولا يتطلب تعليماً أو مجهوداً أكثر من مجرد شراء تليفزيـون مـرة وإلى الأبـد (أو تقريباً هكذا)، ما عدا تقريباً دفع ضرائب سنوية كـما في بعـض البلـدان. أيضاً، على الرغم من أن طاقتها بالنسبة للمزيد من الإعـلام السـياسي الفعـال تعتبر كبيرة، تبقى الحقيقة بـأن الإنـترت في الغالـب الأعـم وسـيلة "سـحب": عـادة يكـون عـلى المتصـفح أن يسـعى إلى المعلومـات السياسـية بـدلاً مـن إستلامها بدون مجهود. يحد هذا من إختراق الرسالة السياسة، فـيما عـدا إذا تولت وسيلة الإعلام التقليدية أن تقوم بدور محطة الإسـتلام والبـث، عنـدما تصبح الضجة المدوية للإنترنت قوية جداً.

من المحتمـل أن يكـون هـذا أحـد التفسـيرات الأساسـية للحقيقـة بـأن الإختراق المباشر للرسالة السياسية في حملات الإقتحام الهجومي عبر الإنترنت لـيس في الواقـع عمليـاً. قـد أثبتـت دراسـة حديثـة أنـه بيـنما السياسـيون، وخبرائهم في مواقع Web، قد صمموا تلـك المواقـع معتقـدين أنهـم سـوف يصلون إلى الناخبين المترددين، والناخبين بصفة عامة، فـإن الحقيقـة مختلفـة تماماً: في الواقع، إنهم في الغالب وصلوا إلى النـاخبين الأعـلى إنخراطـاً، لـذلك، الإعلام السياسي "المباشر" (موقع Web السياسيين)، تبدو فعاليتها أقل كثـيراً مـن أن تكسـب نـاخبين جـدد مقارنـة بالوسـائل غـير المبـاشرة (المـدونات، والشبكات الإجتماعية).

على أية حال، على الـرغم مـن أنـه لا تعنـي دائمـاً إخـتراق أفضـل للإعـلام السياسي بين الناخبين، فقد أخذت الإنترنت بالفعل مكاناً بارزاً داخـل الحمـلات

بفضل كفاءتها في جمع الأموال. قد أثبت Howard Dean 2004، وبعد ذلك، باراك أوباما في 2008 أن مبالغ الأموال الضخمة كانت قابلة للجمع بفضل الإنترنت. بالطبع، بعد هذه التبرعات، ربما قد جمعت عن طريق الحملات بدون الإنترنت، ولكن من الواضح أن الحالة جزئية، وخاصة بالنسبة للتبرعات الصغيرة التي يستمر وصولها بأعداد قوية وبصورة لافتة على الإنترنت.

أخيراً، التليفونات المحمولة التي تحقق التقدم التقني السريع والدائم، والذي يعمل على تدعيمها أكثر وأكثر كوسيلة أخرى لنقل المعلومات والإعلام السياسي كما اكتشف حديثاً عبر محطات الإستلام والبث شبه الدائمه عبر الإنترنت. بدأ هذا التطور في آسيا، وبصورة بارزة في كوريا الجنوبية، حيث عدد التليفونات المحمولة هو الأعلى على مستوى العالم، وحيث أول حملة سياسية خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS تستخدم بطريقة مماثلة لما يطلق عليه spam على الإنترنت)، حدثت بمجرد إنتخاب عمدة مدينة سول 2001، نستطيع أن نتوقع المزيد في السنوات القادمة، مع هذا التطور السريع. لقد فهم "باراك أوباما" هذا جيداً، عندما، إستخدم Twitter لحملته 2008، حيث تسمح هذه الشبكة بدفع رسائل SMS إلى الأفراد الذين يعتبرون جزءاً من نفس "المجتمع"، وعرضياً، قد كان ولا يزال بيته الأبيض يفعل نفس الشئ وبالتأكيد سوف يتم تقليد ذلك سريعاً في كل مكان، ومن خلال كل سياسي، وكل حزب سياسي على مستوى العالم.

في معظم التليفونات المحمولة، قد ألحق بالرسائل القصيرة SMS عبر التليفون المحمول صور وشرائح فيديو قصيرة (SMS). الآن، بعد شبكة I- mode اليابانية و Wap التليفونات الذكية مثل، iPhone، يكافئ تقريباً الكمبيوترات متناهية الصغر تشهد على إتخاذ خطوة جديدة في تغطية وسائل الإعلام مع سهولة إتصالها بالإنترنت مباشرة، إما خلال Edge، وما هو أسرع الآن 3G، أو حتى خلال Wifi (دون أن ندخل في حسابنا ما تملكه من

أجهزة "iApps"). ظهور iPhone *، الذي قدمته شركة Apple، ونجاحه العالمي الضخم، قد أوضح بصفة خاصة أن الإنترنت هي الآن بحق عملية د ائمة ضمن تغطية الوسائل الإعلامية. قد بدأ بعض السياسيين البث السريع على أجهذتهم الذاتية "iPhone"، قطع صغيرة من البرامج المتاحة لمستخدمي iPhone، حتى يمكنها الوصول السهل إلى إعلامهم بسرعة أكبر. بالفعل في 22 أكتوبر 2009، كان عمدة مدينة Nice يوزع صورة شديدة الدقة، صياغة iApp، وكان المرشح المكسيكي لإنتخاب عمدة Merida يبدو كأول سياسي يستخدم مباشرة iApp لحملته الإعلامية، بعد ذلك بوقت قصير تبعته الفرنسية Valerie Pecresse التي كانت تتنافس سياسياً على مقعد منطقة باريس في الإنتخابات المحلية في بداية عام 2010. إننا نستطيع أن نخمن أن هذه هي الباكورات الأولى لسلاسل طويلة.

---

* iPhone وملحقانه يفعل ذلك – كما تقول الشركة المنتجة Apple – كل أنواع الأشياء اليومية مثل إجراء المكالمات الهاتفية، تصفح الإنترنت، وتشغيل ملفات معينة، وأخذ صور. (المترجم)

الجزء IV

التسابق الفعلي للحملات الإنتخابية

The actual running of election campaigns

تناولت الفصول السابقة الإعلام السياسي تحت أي ظروف سواء أثناء عملية صنع الصورة الذهنية أو الحملة الإنتخابية. يركز الفصل الثامن (8) والفصل التاسع (9) على المواقف التي يدير فيها السياسي حملته من أجل المنصب.

- سوف يكون على المرشح أن ينشئ ويشغل تنظيماً على نطاق واسع لمساعدته.

- في الحالة الخاصة بحملات الإعلام المحلية، سوف يواجه المرشح مشكلات محددة ولكن سوف يكون لديه المزيد من الطرق الملائمة للأعلام تحدد تصرفه.

هيكل وتنظيم الحملة
Structure and organization of the campaign

بسبب تعقيد الحملة، يجب تدعيم إعلامها السياسي ببنية تحتية جيـدة التصميم، ومجموعة خاصة من الموظفين تسـتقطب لمـلء عـدد مـن مهامهـا الوظيفية. في الإعلام السياسي، حتى القرار الذي يبدو انه أكثر تفاهة يضاعف الأفراد وأنواع المهـام لإنجازهـا. تتضـمن أنـواع المهـام كـل أنشـطة التسـويق السياسي: التصميم والإشراف على كل مرحلة مـن الحملـة: تخطـيط وتنظـيم ممر الحملة السياسي؛ المبادأة والإشراف على عمليات جمع الأمـوال، تنسـيق الأنشطة من القمة إلى القاعـدة، وبعبـارة آخـرى، السـياسي ومستشـاريه (أو مستشاريها) المقربون على أحد الجوانب، وفريق نشطاء ومتطـوعي الميـدان على الجانب الآخر، يتتبعون حمـلات السياسـيين الآخـرين في السـباق، والـرد على تحركاتهم، بالضبط كما يفعـل المـرء في مباريـات كـرة القـدم أو الهـوكي، إبتداء من تصميم أشكال الجرافيك مـن الملصـقات، وحتـى التوزيـع الفعـلي لـلأوراق السـائبة في صـناديق البريـد؛ مـع الإحتفـاظ بالمـدونات والشـبكات الإجتماعية عن طريق قيادة نـدوات المناقشـة، وزيـادة حلقـات الـربط مـع مواقع Web الودية، وهكذا.

يجب أن يكون التنظيم الـذي يوضـع كبـيراً تمامـاً، وعـلى نقـس مسـتوى التعقيد الذي تكون عليه شركة صغيرة، وهو بالفعل كذلك. كما هو الحال في أي شركة خاصة، يطلق على هـذا الكيـان "تنظـيم حملـة"، قـد يعـاني مـن تشـتت الطاقة، ضعف شكل المكونات العامة، التي قد يترتب عليها إختيارات إعلاميـة

ضعيفة، سواء فيما يتعلق بالمحتوى وأيضاً الشكل (على سبيل المثال، الإختيار عالية التكاليف الممنوعة). كما هو الحال مع أي شركة خاصة، أيضاً، جزء من طاقة وموارد فريق الحملة، سوف ينفق ببساطة في صيانة هيكلها التنظيمي: الأموال المخصصة إلى مراكز التنظيم المركزية، جمع أموال الحملات، تدار لتغطية النفقات غير المباشرة لتنظيم الحملة نفسه، وهكذا.

أيضاً يجب أن يواجه تنظيم الحملة نفس المعوقات النفسية الإجتماعية إلى حد أبعد كثير من المنظمة أو الشركة العادية، وهذا لعدد من الأسباب:

- أولاً، إفتقارها إلى التاريخ الماضي، يمنعها من أن تكون قادرة على، البناء لحظياً على حلول مخزنة تم تبنيها أثناء أنشطة سابقة كما هو الحال مع الشركات العادية، حيث، على سبيل المثال، معدل دوران أفراد الشركة المنتظم يُمَكِّن الأفراد الجدد أن يفيدوا من عادات العمل المستقرة.

- ثانياً، طبيعتها المؤقتة، حيث يستمر تنظيم الحملة الذي يوضع، في أفضل التوقعات على مدى سباق الإنتخابات. يجب أن يتعامل الأفراد مع الفجوة بين عبء العمل الممتد، والذي أتوا جميعاً ليأخذونه على عاتقهم، بين نطاق أو مدى حياته الزمنية (مع إستثناء الأفراد الذين يعتبر تعاونهم على مدى أطول زمنياً مع السياسي في حالة فوزه في الإنتخاب).

- يضاف إلى ذلك، أسلوب إدارة تنظيم الحملة الذي من خصائصه القدرة على الإحتمال النفسي كما في خطورة لعبة الروليت الروسية بسبب إحتمالات سوء المستقبل. من الواضح، حيث أن الهدف رؤية السياسي ناجحاً في الإنتخاب، ومن ثم يوجد الكثير من الحملات الخاسرة أكثر من الناجحة. عندما يقترب يوم الإنتخاب، تزداد الضغوط، وحيث أن خسارة السباق،سوف تحضر معها نهاية سلبية للمشروع ليس لها علاج بالنسبة لمعظم فرق إدارة الحملة. هذا الضغط قابل للمقارنة بوحدة تحريك الصورة مع الوعي بأن الباقي المتخلف تسعة من كل عشرة (إذا كان المتنافسون عشرة مرشحين)، سوف يكون المجهود من أجل لاشئ.

● أخيراً، الفجوة بين طبيعة معظم المهام المطلوب تأديتها، والتي تتسم بالملل، وأهداف الحملة التي تخلق في المشارك الكثير من التوتر النفسي، مقارنة بالعمل في شركة عادية (حيث عبء العمل أكثر تحملاً، حيث أنه مهما كان العمل متعباً فإنه لا يزال يحقق مكافآت محددة وفورية في شكل الأجور والمرتبات). أعضاء تنظيم الحملة عبارة عن مؤيدين للمهمة في الغالب لا تذكر أسماؤهم، والصفة التي تنسب إليهم مؤيدين، بدلاً من مخططين، وخاصة أن جزءاً كبيراً من تخطيط الحملة خارج من أيديهم، إما لأنه – التخطيط – يظهر مباشرة نتيجة قرار يتخذه السياسي بنفسه مع أقرب مستشاريه، أو لأنه يأتي نتيجة تعاقد مع مستشارين خارجيين.

العديد من هذه النقائض تفسر بسهولة الميزة التي لا يمكن إنكارها والتي يتمتع بها السياسيون الذين في السلطة، والتي لا تظهر في رصيد الخصوم الآخرين في موضوعات الإعلام السياسي. بإستثناء، بصورة طبيعية، الخطأ الصارخ الذي ارتكب أثناء توليه المنصب، خارج الميزة النفسية التي حصل عليها نتيجة فوزه السابق، فإن السياسيين الذين يشغلون المنصب يفيدون تزامنياً من:

● تمويل أفضل، إذا كان فقط بسبب القائمة من المتبرعين السابقين المتاحة، والذين يمكن الإتصال بهم مرة أخرى للمساهمات في الحملة الجديدة؛

● السمعة الطيبة السابقة، والتي تحتاج فقط إلى إعاقة تأهيلها أو تطويرها، تلك المهمة الأكثر سهولة من بناء أخرى إبتداءً من الصفر؛

● أخيراً، من "ذاكرة" الحملات السابقة، والتي تعالج عيوب النقص والفترة الموجزة لتنظيم الحملات؛ في هذا المجال وجود مشاركين سابقين في إنتخابات ناجحة سابقاً سواء نشطاء الميدان أو داخليين الذين سبق لهم الإلتحاق بفريق السياسي الذي يشكل المنصب، يعتبر العامل الأكثر ملاءمة للسياق الجديد.

تفسر هذه النقطة الأخيرة جزئياً المتانة الجزئية للحزبين الأساسيين في US، على مدى عقود إن لم تكن قرون: بمجرد الفوز في الإنتخابات الأولية، يفيد المرشح المعين من الحزب الديمقراطي أو الحزب الجمهوري من سابق خبرات وتجارب من سبقوه من نفس الحزب. بالطبع، شخصية المرشح الجاذبة هي فقط التي تسقط المتعاطفين الجدد، ولكن نقص الذاكرة الإعلامية السياسية السابقة لديهم يمكن تعويضها بحضور هذه المجموعة من المدعمين الأكثر خبرة.

1-8 إنشاء الحملة

في البداية، يواجه السياسي بقرارين أساسين يتوقف عليهم فريق النشطاء:

- تعيين الوظيفتين الأساسيتين: مدير الحملة والمنسق الميداني للحملة؛
- اختيار أسلوب الإدارة.

1-1-8 تعيين من يشغل الوظيفتين الأساسيتين

يشغل مدير الحملة والمنسق الميداني الوظيفة الأساسية في حملة الإعلام السياسي.

بالطبع يمكننا أن نضيف منصب ثالث: الشخص المسئول عن جمع الأموال، والقطاع المالي (غالباً يطلق عليه المدير المالي أو أمين الصندوق). ولكن حيث أن الإعلام السياسي هو الموضوع الذي يعنينا الآن، فإن المنصب المالي للحملة ليست الوظيفة الأساسية في هذا الخصوص، كما أننا نأخذ كقضية من المسلمات مهارته وكفائته.

يجب على مدير الحملة والمنسق الميداني أن يستقطبا معاً تزامنياً المواهب التي ننظر إليها بصفة عامة على أنها متناقضة. بإعتبارها منطقة مشتركة لتنظيم الحملة، يجب أن يكونا قادرين على القيادة وأيضاً المناقشة، أن يكونا كلاً من قادة حرب ودبلوماسين في نفس الوقت. تشتمل مهمتهما على كل الصعوبة، حيث أنهما يعملان دون أي شبكة أمان، إذا جاز التعبير. وكما ذكر سابقاً، ليس لديهما ميزة عادات العمل السابق: بصورة طبيعية، معظم الناس

الذين يقدمون أنفسهم طواعية إلى حملة الإعلام السياسي، قد يتجمعون معاً حديثاً، على مدى وقت محدود، وقد لا يلتقون معاً ثانية.

فريق المرشح من الستشارين المباشرين،المعروفين أحياناً بأنهم "مجلس وزرائه" ليسوا ضمن هيكل تنظيم الحملة، لأن هذا الفريق يتكون قبل الحملة، وسوف يبقى، لذلك بعدها . ولأن عضو مجلس المستشارين (الوزراء) يباشر أحياناً تأثيراً على قرارات الإعلام السياسي للمرشح، فإننا عملياً، سوف تعتبر أعضاء مجلس المستشارين الوزراء والمرشح نفسه وحدة تنظيمية: عندما نذكر السياسي أو المرشح في هذا الفصل، فإننا نشير إلى المرشح و/أو مستشاريه المقربين. على الرغم من أننا لا نفصل بين المرشح نفسه ومجلس مستشارين الوزراء، بإعتبارهم يشكلون جوهر عملية إتخاذ القرار، فإننا يجب أن نذكر أن مشكلات التنسيق وحتى الإختلاف بين مستشاري المرشح أو بين تنظيم الحملة وبعض أعضاء المجلس، من المعروف أنها تفجر موضوعات أكثر تعقيداً.

8-1-1-1 مدير الحملة

تقريباً المرشح هو الذي دائماً يختار مدير الحملة، بالطبع بسبب طبيعة مسئولياته، ولكن لأن مدير الحملة هو الشخص الذي يكون موضوع ثقة المرشح. يجب أن يقيم مدير الحملة علاقة عمل مباشرة مع المرشح، وأن يفوض في صلاحيات مكثفة. هذا التفويض ضروري بسبب حجم السفر الذي يجريه المرشح في مسار الحملة. إنه عادة من المتوقع أن يزور كل دوائره الإنتخابية، والتي يمكن أن تكون البلد بكامله. في نفس الوقت يتطلب تنظيم الحملة قيادة وقرارات لا تنتظر العودة المتكررة للمرشح.

يتضمن هذا فهماً تماماً بين الشخصين، ويجب الا يكون هناك شيئاً يعكر صفاء ونقاء علاقتهما. مدير الحملة هو أحد الأفراد النادرة عادة في تنظيم الحملة الذي يرتبط بمجلس وزراء السياسي. إنه بصورة بارزة مسئول عن تنسيق الجدول الزمني لحملة السياسي مع واجباته الآخرى، وحتى، توفير الحد الأدنى من وقت الفراغ للمرشح. أحد أعضاء المجلس يتحمل عادة جدول أعماله الشخصي، بالإتفاق مع مدير الحملة.

تأثير مدير الحملة قوى وواضح. إنه يؤجر أو يقبل مساعدة كل أعضاء تنظيم الحملة الأساسيين، إنه يديرهم، يسوي نزاعاتهم، وينسق بينهم. عادة مدير الحملة هو الشخص الذي يقرر أسلوب إدارة التنظيم.

مهام مدير الحملة ثلاثية الأبعاد:

- يقود ويدير الحملة ككل، وايضاً الجزء الأكبر في تنظيم الحملة المركزي

- يدير وينسق فريق الحملة كاملاً، الذي يتضمن المتطوعين المجندين بالنسبة لفترتها الزمنية، وأعضاء الحزب المدعمين لمرشح ويقوومون بدور محطة إستلام وبث رسائل ونشرات الحملة

- ينسق ويشرف على حلقات الربط مع التنظيمات الخارجية، إبتداءً من وكلات الإعلان، وحتى الموردين العاديين.

بصفة عامة، يفسر هذا لماذا يقوم مدير الحملة بالدور الرئيسي في حملة ناجحة، ولماذا يجب أن يكون السياسي دائماً حريصاً جداً في إختيار مدير الحملة، حيث أنهما سوف يعملان معاً لصالح الحملة ككل. في الواقع، طرد مدير الحملة في مسار الحملة له أثر أكثر سلبية من الإحتفاظ بالشخص في المنصب حتى إذا كان كل شئ لا يسير كما هو مخطط: غالباً يحدد مدير الحملة معنويات أعضاء هيئة تنظيم الحملة الآخرين، ومن ثم عادة سوف يكون لإبعاده أثار سلبية عليهم، وغالباً يحمل نذيراً شئوم للحملة.

في الحملة الرئاسية US، 2004، كان جون كيري عاقلاً بدرجة كافية، في ضوء حملة Howard Dean، تلك المبادرة الجسورة على الإنترنت، أن يطرد مدير حملته Jim Jordon. حدث هذا في بداية الحملة، في نوفمبر 2003. فعل جون ماكين أيضاً نفس الشئ مبكراً نسبياً في حملته، عندما أتى بمدير جديد Rick Davis بدلاً من Terry Nelson، 2007. على العكس، عرف المراقبون المتحمسون أن حملة هيلاري كلينتون كانت في خطر، وانها سوف لا تدير مسابقة سهلة في فبراير 2008، عندما خسرت أربع جولات في الإنتخابات الأولية لصالح باراك أوباما ، حينئذ أستقال مدير حملتها وحلت محلها رئيسة أفراد وتنظيم الحملة Maggie William.

دور مدير الحملة مهم جداً، إلى حد أن أي ضعف يمثل دائماً فألا سيئاً. على سبيل المثال، في فرنسا، عندما إختارت Segolene Royal أن تقسم المهمة بين شخصين (كلاهما سياسيان، بصورة عارضة، وليس تقنيان، كما هو الوضع المعتاد) هذا القرار غير المعتاد كان معرضاً إلى حدوث صعوبات في تسيير حملتها وهذا ما قد حدث بالفعل.

2-1-1-8 منسق الميدان

مسئولية منسق الميدان أيضاً مهمة جداً. إنه يشغل وظيفة يتقاطع عندها لاعبو (مشرفو) ثلاث فئات ذات خلفيات متباينة على نطاق واسع، وأيضاً طرق مختلفة جداً. مهمة منسق الميدان محاولة التأكد بأن هذه الفئات تعمل معاً في تناغم:

- النشطاء المنتظمون وأعضاء الحزب، الذين أحياناً لا تطفو فئتهم إلى أفكار أو ذهن المرشح، والذي ينحصر تنافسه في مجال التسويق السياسي الحديث ليس أكبر دائماً من مجرد المتعاطفين، على الرغم من أنهم يدركونه – التسويق السياسي – على أنه العكس تماماً؛

- المتعاطفون، الذين عليهم أن يتفرغوا لتدعيم اللجان لخلق الحد الأدنى من التماسك والمهنية بين هذه القوي، هم غالباً، تنقصهم الخبرة والإعداد الجيدة لعملية الإعلام؛

- تنظيم الحملة المركزي، والذي ينقل احياناً أفكاراً غير واضحة وربما متناقضة، وخاصة إذا كانت مقيدة بهيكل تنظيمي رأسي يدار بأسلوب ضعيف.

تحتوي مهمة منسق الميدان على كل ما هو أكثر صعوبة لآن كل الفئات السابق ذكرها تميل بصورة طبيعية إلى تحقيق تعايش غير سهل كل منها مع الاخرى:

- النشطاء والمتعاطفون مستاءون من تنظيم الحملة المركزي بسبب هالة جكم المهنية. إنهم أيضاً حاسدون للقرب اللصيق لتنظيم الحملة من المرشح.

● النشطاء والمتعاطفون يشعرون بأن التنظيم المركزي يقلل من شأنهم بسسبب نقص مهنيتهم كما يدعي التنظيم المركزي.

● النشطاء منذ وقت طويل نسبياً وأعضاء الحزب والمتعاطفون الذين وصلوا حديثاً يقترب كل منهم من الآخر بالرغم من أطوال إلتزاماتهم المتباينة على التوالي. يحدث هذا بصفة خاصة عندما يكون النشطاء قد راقبوا حملة مرشحهم المفضل داخلياً من أجل تسمية الحزب وقد أُبعد من الترشيح لصالح شخص آخر، وأن عليهم أن يعملوا مع المتعاطفين للمرشح الفائز.

من الواضح حينئذ أن على منسق الميدان أن يتزود حينئذ بقدرات موارد بشرية ذات ملكات إدارية قوية. على سبيل المثال، باراك أوباما، إنطلاقاً من فهم جيد لتلك المسألة إختار أن يستعين بمنظم سابق للقوي البشرية، والذي يعتبر أبناً لمنظم مزرعة.

على غير مدير الحملة، ليس مطلوباً من منسق الميدان سهولة الإتصال المباشر السياسي. ولكن يجب أن يعمل في توحد إقتراني مع مدير الحملة، حيث يعمل كما يعمل الآخير كمحطة إستلام وبث، والتي عن طريقها يمكن قياس أداء الحملة ومتابعة تطبيق القرارات. ولذلك، إنه - منسق الميدان - غالباً يختار ويوافق عليه مدير الحملة.

8-1-2 اختيار أسلوب الإدارة

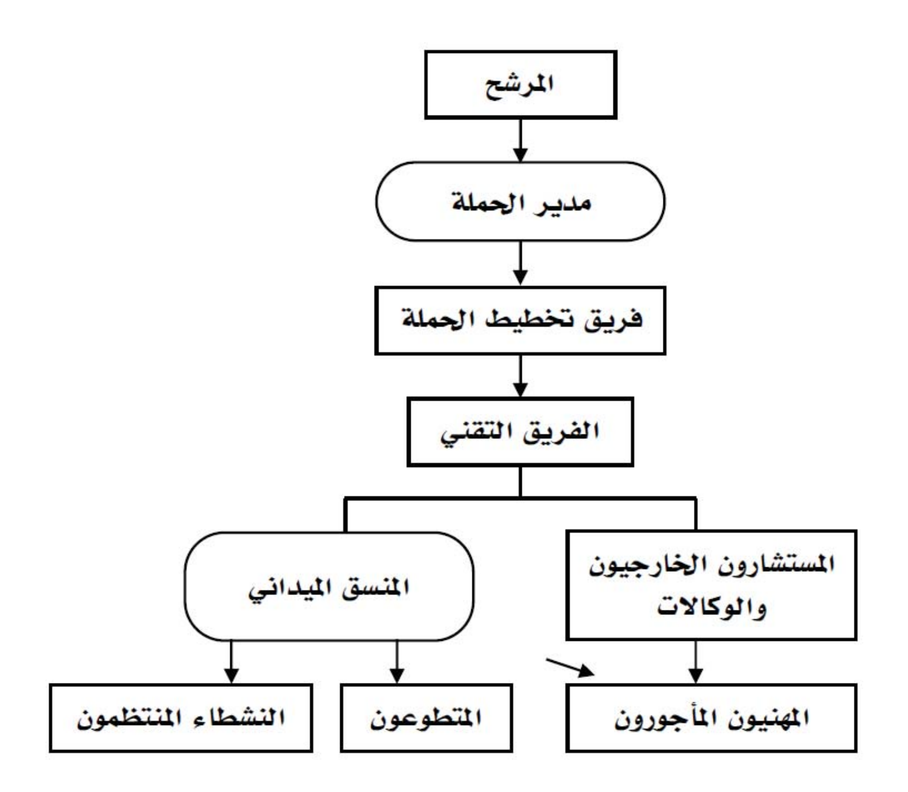
يوجد اسلوبان أساسيان للإدارة، يضمنان تقسيم المهام إما رأسياً أو أفقياً.

8-1-2-1 تقسيم المهام أفقياً

في هذه الحالة، أعضاء الفريق أقل وأقل تخصصاً عندما يكون المرء قريباً من قمة التنظيم، ذلك هو المرشح. عند كل مستوى، مهما كان القرار، أنه كثيراً ما يكون قراراً جماعياً، والذي يضمن التعاون بين المشاركين (أنظر الشكل 8-1).

الشكل 8-1

تقسيم المهمة أفقياً في تنظيم الحملة



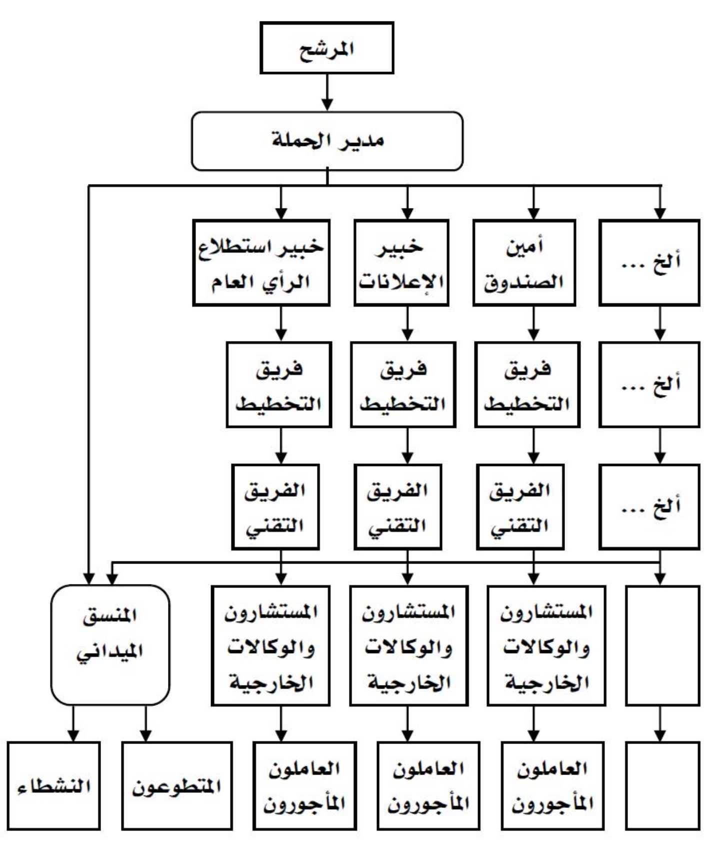
تكمن الميزة الواضحة في تقسيم المهمة أفقياً، في أنه لا يسمح بإتخاذ قرار حملة مهم دون موافقة أفراد التنظيم الأساسيين عند كل مستوى. يمثل عيبها الأساسي في بطء عملية إتخاذ القرار، والجهود اللافتة، حيث يجب أن يناقش كل الآعضاء كل قرار على مستوى إتخاذ القرار.

8-1-2-2 تقسيم المهام رأسياً

غالباً يفضل تقسيم القرار راسياً، بسبب الكثير من الكفاءة في الأجل القصير: تبقي الدائرة الأولى من مخططي الحملة صغيرة نسبياً، وتوزيع المهام تقريباً في الحال طبقاً لطبيعتها (أنظر الشكل 8-2)

الشكل 8-2

تقسيم المهمة رأسياً في تنظيم الحملة

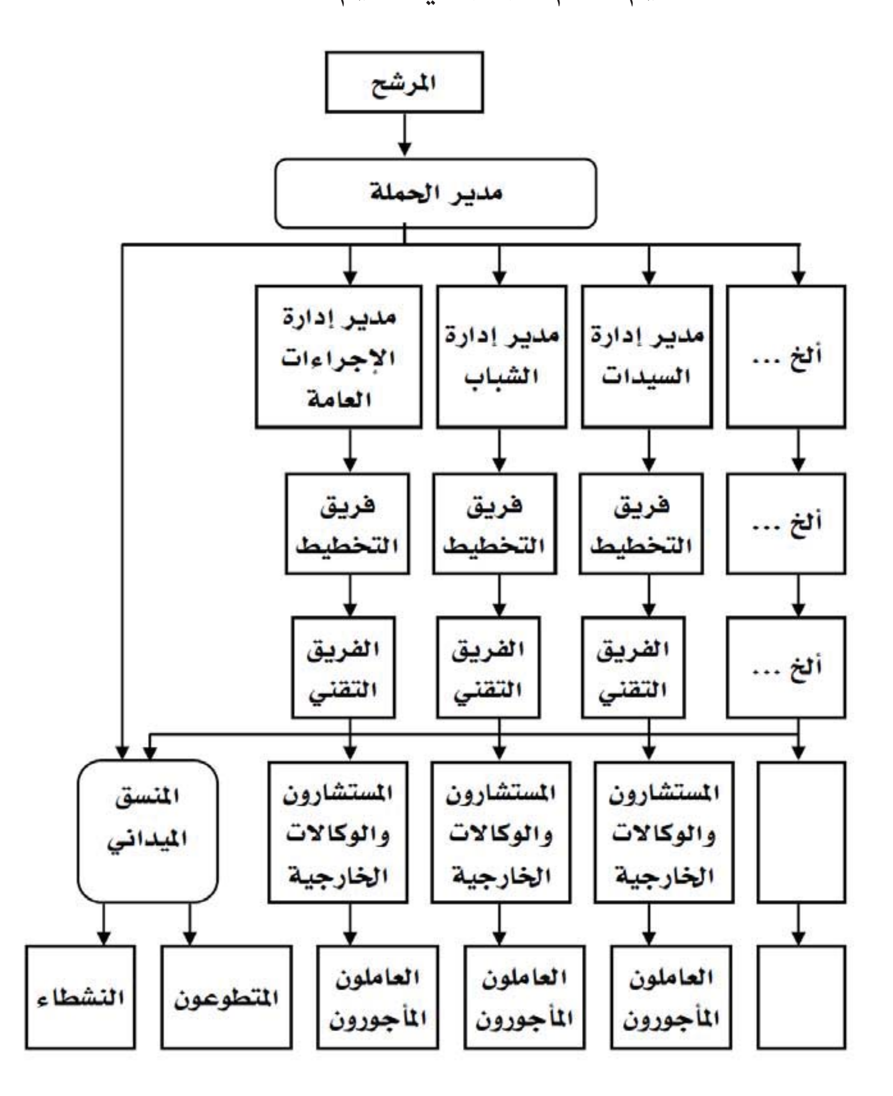


الطريقة العامة الثانية في تقسيم المهمة راسياً تتطلب التجزئة طبقاً لأنواع الفئات المختلفة المستهدفة التي تحددها الحملة. قد تكون إحدى المجموعات مسئولة عن حالات الإعلام مع الشباب، أخرى مع السيدات، ومجموعة ثالثة

مـع الطبقـة العاملـة أو الطبقـات العليـا، وهكـذا، أحيانـاً عـدد صـغير مـن القطاعات الرأسية المحـددة بدقـة يمكـن أن تـرتبط مـع الهيكـل الأفقـي إذا كانت المسوحات التمهيدية، قد حددت على سـبيل المثـال، فئـة معينـة مـن مجتمع الناخبين على أنها مستهدفة تحديدا، هنـا يجـب إنشـاء إدارة خاصـة (أنظر الشكل 8-3)

الشكل 8-3

تقسيم المهام الموجود في تنظيم الحملة



نظرياً، يتمتع اسلوب الإدارة الرسمي بجاذبية أكبر، لأنه عندما يكون الأساس مهمة بمهمة فإن الأشياء يمكن إنجازها بسرعة أكبر، ولكن ثلاث حالات ضعف في هذا النموذج تعيق تشغيله بسلالة:

- الحاجة إلى تغيير أساليب في منتصف الطريق، إذا صح التعبير، عندما يطبق الإجراء ميدانياً: هنا الهيكل التنظيمي دائماً أفقياً، حيث النشطاء والمتعاطفون من الصعب أن يكونوا متخصصين. يمكن أن يحدث هذا إرتباكاً شديداً في تنسيق مخططي الحملة المركزيين، والوكلاء في الميدان.

- نقص التعاون بين الأقسام المختلفة، حيث يعمل كل فريق في مجاله الذاتي، دون إعطاء أذن صاغية إلى أعضاء التنظيم الآخرين. الأكثر من ذلك، يطور اعضاء الفريق ذوو التخصصات الأكثر عمقاً ميلاً قوياً إلى المبالغة في تقدير أهمية تكليفاتهم الذاتية في علاقتها بالحملة ككل؛ يمكن أن يؤدي هذا إلى أخطاء خطيرة.

- زيادة تكاليف الحملة، لسببين، إما أن التقسييم الرأسي يخلق وفرة زائدة في وظائف للهيكل التنظيمي، أو لأن كل قطاع سوف يحاول جاهداً أن يزيد ميزانيته، ولو على حساب أذى الآخرين، وحيث ينظر كل قطاع على أن دوري في الحملة هو الأكثر أهمية.

بسبب كل هذه المشكلات، يجب أن يؤخذ التقسييم الرأسي في الإعتبار فقط إذا كان لدى المرشح مدير حملة ومنسق ميدان على درجة لافتة من التميز والكفاءة، في هذه الحالة يمكن أن يثبت التقسييم الرأسي جدارته وفعاليته.

على أية حال، يجب أن يضع المرء في ذهنه أن إختيار أسلوب الإدارة العام في الغالب يوضع تحت الإختبار أثناء المسار الفعلي للحملة. ردود الفعل الآنية المطلوبة إستجابة لكل أنواع الأحداث السياسية، تعطل عملية إتخاذ القرر مرارً وتكراراً، أسرع كثيراً من التغيرات التي يمكن ان تحدث في التسويق التجاري (التي تروج فيها الحملات منتجات جديدة كان قد خطط لها منذ شهور سابقة: ومع القليل من الدهشة عندما يتم تدشينها). معظم المحللين السياسيين، الذين درسوا إحدى الحملات، أو شاركوا في إحداها، يعرفون أن

هناك حالات كثيرة، عندما لا تتخذ قرارات معينة حتى تلك القرارات الجوهرية في تناغم مع تقسيم المهام القائم، ولكنها تتخذ من خلال اعلى شخصية أعلى قمة الهرم المدرج، والذي يوجد بصورة مادية في المركز الرئيسي في الوقت الذي اتخذ فيه القرار. بصفة عامة، حملة الإعلام السياسي ليس لديها وقت لتفقده. يفسر هذا أن عضو فريق الموظفين ذا المرتبة الأعلى، يميل إلى أن يضع معظم ساعاته في مراكز الحملة الرئيسة, إذا كان عضو هيئة الموظفين الأعلى مرتبة يريد أن يتفادي إتخاذ قرارات جوهرية تخص قطاع نشاطه أثناء غيابه فيجب أن يكون متواجداً بذاته.

2-8 إنشاء مراكز الحملة الرئيسة

المهمة العادية جداً في إنشاء بنية الحملة التحتية تمثل خطوة محورية في ضمان تشغيل الحملة بصورة صحيحة، وتتضمن مشكلات تتفق مع طبيعتها وغرضها. سوف نميز بين مشكلات الموقع وأخرى ذات إهتمامات مادية

1-2-8 موقع مباني تنظيم الحملة

كما هو الحال مع أي تنظيم مسئول عن عمليات التشغيل الإعلامي، على موظفي الحملة أن يكونوا منفتحين على العالم الخارجي بأقصى ما يستطيعون. يجب أن يتفق إختيار مباني المراكز الرئيسة لتنظيم الحملة مع هذا الهدف لمنع الإشاعات والنميمة الداخلية من أن تأخذ أسبقية على ما يجري في الخارج بالفعل. يجب أن يعكس الموقع الجغرافي لتنظيم الحملة هذا الإنفتاح، بينما يدعم العمل البيئي المنتج والتعاوني لكل الموظفين.

1-1-2-8 موقع المراكز الرئيسة

البحث عن مبان لمركز تنظيم الحملة الرئيسي يمثل تحدياً:

- المراكز الرئيسة مطلوبة بمجرد أن تكون الحملة في طريقها إلى الظهور، حتى عندما تأتي هذه في أعقاب قرار الدقيقة الأخيرة للسياسي في المنافسة على المنصب.

• وحيث أنه من المستحيل مادياً أن تنقل المراكز الرئيسة في منتصف مسار الحملة بسبب فترتها الزمنية القصيرة، فإن إختيار الموقع الضعيف لا يمكن تغيره.

ولكن إختيار المراكز الرئيسة محوري، حيث أن الكفاءة الحقيقية لتنظيم الحملة غالباً يعتمد عليها. سوف يكون من الضروري تأقلم الموظفين ذوي الخلفيات، والمهارات والأدوار المختلفة جداً، الذين لم يسبق لهم أن عملوا معاً أبداً. يعني هذا أن المباني يجب أن تكون مصممة بطريقة ما لكي تعظم الإتصال الداخلي، إلى حد كبير أكثر من الشركة الصناعية، على سبيل المثال. بينما من الممكن لأية شركة أن تنشئ مركزها الرئيسي في لندن، باريس، أو نيويورك، وأن تقيم مصانعها على الجانب الآخر من الكرة الأرضية، ليس واقعياً بالنسبة لكتبة احاديث المرشح أن يكون مكتبهم في وسط المدينة، بينما محللو إقتراعه يقع مكانهم في ضواحي المدينة. الباحث السياسي Xandra Kayden الذي تتبع عدداً من الحملات السياسي في US من الداخل، وجد حالة تعرض فيها تتنظيم الحملة إلى الإعاقة بسبب مثل هذه المشكلة: قد وجدت مكاتب تنظيم تلك الحملة في مبنى من جناحين يفصل بينهما جراج كبير؛ أدى هذا إلى مشكلات قاسية أثناء الحملة، لأن الموظفين المتواجدين في الجناحين المختلفين لم يتصل كل منهما بالآخر بطريقة صحيحة، حيث أنهم لم يريدوا أن يزعجوا أنفسهم بعبور الجراج بين جانبي المبنى.

لذلك، الوحدة بين مراكز تنظيم الحملة المركزية تعتبر جوهرية لخلق أفضل تعاون ممكن: يجب أن يكون كل عضو في الفريق قادراً على أن يعرف في الحال، إذا إحتاج إلى ذلك، ماذا يفعل الأخر. الإتصال الداخلي الجيد يحظى بكل الإهتمام، عندما تكون المهام المطلوب إنجازها أكثر تعقيداً، كما قد لاحظنا في الفصول السابقة. في إطار الحملة الإنتخابية، حتى شبكة الإنترنت التي تتسم بالكفاءة لا يمكنها أن تحل محل الإتصال المباشر.

يضاف إلى ذلك، يجب أن يكون موقع المباني في مركز العمل، وأن تكون الطرق الموصلة إليه سهلة ووسائل النقل العامة متاحة: ليس هناك ميزة في

أن يكون لديك مباني متسعة وضخمة، إذا كان موقعها يستغرق أكثر من ساعة بالسيارة من أقرب طابعة أو أستديو تليفزيون. المصروفات التي يتضمنها إنشاء المراكز الرئيسة لتنظيم الحملة تعتبر لذلك بند ميزانية مهماً. المرشحون الذين يتمتعون بتدعيم حزب سياسي مستقر يكون لديهم ميزة حقيقية، حيث يكون لديهم عادة إستخدام حر لمراكزه الرئيسة، مالم، وهذه احياناً الحالة، يشعرون بأن إقترانهم الظاهري يضر بصورتهم الذهنية.

8-2-1-2 لا مركزية مباني الحملة

البحث عن موقع لتنظيم الحملة المركزي ليس كل شيئ. يحتاج المرشح إلى شبكة قوية من مباني الحملة اللامركزية، في كل أنحاء دوائره الإنتخابية، وخاصة في حالة الإنتخابات على نطاق واسع، حملة قومية، على وجه الخصوص. أولاً، يجب أن تكون هذه المباني في خدمة أفراد المباني الذين يعملون لصالح الحملة. إنهم يلتقون هناك، يخططون عمليات التشغيل، يقيمون صلات مع تنظيم الحملة المركزي، يصممون نصوصهم الذاتية وأوراقهم السائبة التي تفصل إستناداً إلى الموقف المحلي، وهكذا. ولكن المباني اللامركزية مفيدة أيضاً للحملة الإعلامية، لأنها تساعد على إستلام وبث مستنداتها بطريقتين أخريتين:

- يستطيع المتعاطفون المحليون التعرف على الوريقات السائبة التي تحمل النشرات الداخلية أو الإخبارية، الشارات والعلامات المميزة، الملصقات، وهذا التقارب يسمح للمتعاطفين بالرغبة في الإلتحاق بفريق الحملة للقيام بهذه المهام بسهولة.

- المباني اللامركزية لا تعطي الحملة فقط وضوح رؤية وجدوى أكبر، ولكن أيضاً الإضطلاع بالبعد الرمزي لعابري السبيل مجهولي الهوية بما يثبت وجود المرشح للمواطن في بيئة كل يوم، ومن ثم إقتراح إهتمام السياسي حتى بالمجتمعات الأكثر بعداً. لهذه الغاية، إذا لم يكن هناك متعاطفون بعدد كاف لمقابلة الزائين على اساس يومي، فإن مجرد وجود المكتب المحلي، حتى إذا كان غالباً مغلقاً. يكون كافياً لإنجاز ذلك الدور. وفرت الإتحادات المهنية العالمية على مدى فترة زمنية ماضية الإثبات

التجريبي لهذا المرفق كمحطة إستلام وبث مستندات الحملة كوظيفة من بين مهام المباني اللامركزية.

2-2-8 التجهيز بالمعدات

لا تشكل المعدات التقنية بند مصروف كبير في ميزانية الحملة، حيث عادة يوفر مستشارو الإعلام الفنيون بصفة عامة، لأن المهمة محدودة الوقت، وسوف تنتهي في يوم محدد يطلق عليه يوم الإنتخابات.

تتمثل الصعوبة الأساسية في السرعة المحتملة التي يجب أن تركب بها المعدات، وأن تصبح تحت التشغيل. يعني هذا أن تنظيم الحملة عليه أن يحصل على كل ما يلزمه في نفس اللحظة على طول المواد المدرجة على قائمة طويلة، والتي يمكن أن يحصل عليها المشروع العادي على مدى فترة زمنية طويلة إبتداء من براية القلم الرصاص وحتى عربات نقل وتسليم المستندات، ومن شبكة أجهزة كمبيوتر، وحتى حلقات ربط وتشغيل الإنترنت سريع وفي الحال. ويجب أن يكون كل بند متاحاً في الحال.

يجب ملاحظة أن تنظيمات الحملة اليوم تتجه إلى الإستفادة بإستخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية، حيث أن تكاليفها إنخفضت وفي نفس الوقت تضاعفت إنتاجيتها.

أولاً، تسمح أجهزة الكمبيوتر الشخصية بتوظيف أفضل للموارد البشرية، على سبيل المثال، إنها يمكن إستخدامها لآداء عمليات محاكاة أو تحليلات بسيطة، مثل أستخراج نتائج مسوحات، وتجميع قوائم عناوين على ذلك الأساس. ولكن أجهزة الكمبيوتر تقدم أيضاً ميزة تحسين الإتصال الداخلي في إطار تنظيم الحملة إذا كانت قد تم تشبيكها، لتشكل ما يطلق عليه شبكة الإنترانت (الداخلية): حتى أعضاء هيئة موظفي الحملة الذين توجد مكاتبهم في أماكن تبعد مسافات كبيرة قد يمكن الإتصال بهم لحظياً عبر تنظيم الحملة، والفاكس أيضاً صحيح. تليفون مجاناً خلال الإنترنت (مع شركة Skype التي توفرهذه الخدمة وشركات آخرى مماثلة) تضيف المزيد من الإهتمام بأن يكون لديك في الحال مثل هذه الشبكة.

8-3 مشكلة التمويل

8-3-1 تكاليف وتمويل إعداد الحملة السياسية

تكلفة التسويق السياسي الحديث المرتفعة يمكن تخيلها في ضوء ما قد ذكرناه في الفصول السابقة. لنأخذ مثالين فقط من بين آلاف الأمثلة الأخرى: يمكن أن يكلف تنظيم 5,000 شخص يجتمعون في سرادق مبلغاً قد يصل إلى 200,000 دولار أمريكي، وحملة البريد المباشر يمكن أن يسجل مبلغ تكلفتها (1) مليون دولار أمريكي أو أكثر، إستناداً إلى عدد المتلقين . ليس هناك ما يدعو إلى الدهشة حينئذ، أن تكتشف أن إجتماع مؤتمر الحزب الديمقراطي الوطني في عام 2008 كانت تكلفته كما يقرر الحزب، تزيد على 100 مليون دولار أمريكي، أكثر ثلاث مرات ما أنفق في إجتماع المؤتمر لترشيح بيل كلينتون 1992 (حوالي 30 مليون دولار). عموماً، طبقاً "للجنة الإنتخابات الفيدرالية" قد أنفق باراك أوباما 730 مليون دولار بالنسبة لحملته الرئاسية 2008 مقارنة بمبلغ 333 مليون دولار أنفقها خصمه جون ماكين، حيث أن جمع الأموال لحملة الأخير كانت أقل بشكل لافت.

يضاف إلى ذلك، فقط الفواتير التي دفعت بالفعل هي التي تدون في سجلات أموال الحملة في إجمالياتها وليس النفقات الفعلية. سوف لا نتعامل هنا مع مسألة تمويل الحملة، والتي تتداخل مع تلك الخاصة بتمويل الحزب السياسي: هذا الموضوع يكون وقد كان دائما مصدر صعوبة في كل بلد على مستوى العالم. غالباً يشوبه الغموض، أولا ينظمه القانون بوضوح وفعالية، ذلك الموضوع الذي يستحق كثيراً التفحص والتدقيق من المحلل السياسي، على مستوى ما يقوم به المخبر السري. حتى التمويل الفيدرالي لمرشحي الرئاسة، في US، على الرغم من إصلاحه في عام 2002، ليس نظاماً مرضياً تماماً، ولم يمنع الزيادة اللافتة في نفقات الحملات. مصادفة، يبدو أن قرارت المحكمة العليا تلغى جهود الكونجرس الأمريكي للتنظيم اللائحي لمبالغ الأموال التي تنفق على الحملات السياسية. كما ذكر سابقاً، قرار لجنة المواطنين المتحدين ×

الحملات السياسية في21 يناير 2010 ينقض حكم المحكمة العليا السابق، الذي يمنع الشركات من إستخدام أموالها الذاتية لمساعدة المرشح أثناء الحملات وأعادت الحكم السابق الذي يسمح للمرشحين بالإنفاق غير المحدود من جيوبهم الخاصة، وهذا يبدو أنه يشجع المزيد من الإنفاق على الحملات.

ومع ذلك، مزايا معينة من حالات تمويل الحملات يجب أن توضع تحت الأضواء على الرغم من أنه نظرياً وجود تصرفات أبعد كثيراً من الأنشطة الإعلامية، والتي يتم توريد الأموال اللازمة لهذه الأنشطة، فإن الوحدة الإدارية المسئولة مالياً عن تنظيم الحملة، تلعب في الواقع دوراً محورياً فيها. لهذه الوحدة نشاطان أساسيان لهما تأثير على عملية إدارة الحملة:

- جمع الأموال؛
- الإدارة المالية.

2-3-8 جمع الأموال

التكاليف المحظورة عن الحملات، تجعل ضم جمع الأموال المباشر من الشركات إلى تنظيم الحملة ضرورة حيث أن الشركات لا الأفراد هي التي تتبرع حينئذ يكون الغرض ليس الإغراء على أن يصوت الأفراد في هذه الشركات التي تقبل على التبرع لصالح المرشح - إستنتاج سابق - ولكن بصورة إلى حدما مبتذلة قليلاً أو كثيراً لأن يساهموا مالياً أو عينياً. اليوم، قد أصبح وهماً كاملاً محاولة أن تبدأ أي عملية حملة تسويق سياسي، د ون الأخذ في الإعتبار مسألة جمع الأموال. الحملة المعينة لجمع الأموال تقريباً تنظم دائما إما كجزء من الحملة العادية أو موازية لها.

قد يتم تعديل أنشطة معينة في الحملة الإعلامية لخدمة غرض مزدوج: لإقناع مجموعة مستهدفة معينة أو لتقوية موافقتها على المرشح، وفي نفس الوقت تشجيع المجموعات المستهدفة لتقديم إسهاماتها. يفسر هذا لماذا المواطنون المخلصون في تدعيمهم للسياسي لا ينبغي أبداً تجاهلهم تماماً: إذا كان من المؤكد تماماً أن صوتهم سوف يكون إيجابياً، فإن تدعيمهم المالي ليس دائماً مضموناً، ولذلك يستحق محاولة تأمينه.

العديد من أعضاء تنظيم الحملة يكلفون تحديداً بهذه المهمة، وعليهم أن يتتبعوا عن قرب كل قرار سياسي للتأكد إذا ما كان يمكن إضافة جمع الأموال إليه. يجب عليهم ايضاً تحريك دوافع جديدة، عند الضرورة.

آليتان تقليديتان للتسويق السياسي يمكن توظيفهما بصفة خاصة إلى هذه العملية التزامنية لجمع الأموال:

- إجتماعات الدائرة المغلقة، مأدبة غداء أوعشاء؛

- الإتصال المباشر شخص – إلى – شخص، بين معارف إذا كان ممكناً، وبصفة خاصة، إتصالات مباشرة متميزة بين المرشح والمتبرعين الجوهريين.

بالنسبة لأدوات التسويق السياسي الأحدث، يستخدم البريد المباشر والآن الإنترنت أكثر وأكثر تكراراً في كثير من البلدان لتزويد رصيد الصندوق في كل من الحزب السياسي والحملة كما وصفنا في الفصل السابع (7)، التسويق عبر التليفون هو الآن أكثر أو أقل فعالية طبقاً لطبيعة البلد، على سبيل المثال، يستخدم أكثر في أمريكا الشمالية منه في أوروبا الشرقية. قد لاحظنا أيضاً أن التوسع في هذه الممارسة يؤدي إلى تعميق أكبر في المجال المهني بصورة لا يمكن تفاديها، ولكنه يزيد ايضاً من عملية جمع الأموال من أشخاص لا يذكرون أسمائهم: أمين صندوق الحزب المحلي أو المتعاطف المخلص الذي يسعى للحصول على متبرعين مهمين وتحظى جهوده بالتقدير، قد حل محلهم إما مشغلو تليفون دون ذكر أسمائهم، أو عن طريق البريد "المباشر"، والبريد الإلكتروني عبر الكمبيوتر أيضاً دون ذكرها أسماء.

الدور المتزايد للبريد المباشر في دائرة جمع الأموال، له نتائج جوهرية إلى حد كبير.حيث أنه يؤدي غالباً إلى التعاقد الذي يتناول الأوجه التقنية لجمع الأموال، فإن السياسيين، أوالمجال السياسي هكذا، يمكن أن يفقد لذلك جزءاً من إستقلاليته، كما حدث منذ سنوات مضت في US: أحد إختصاصي البريد المباشر قد أمسك بيديه الخيوط المالية والتي تمثل حصة كبيرة من أموال "الحزب الجمهموري" إستناداً إلى أربعة صالات أجهزة كمبيوتر في

"فيرجينيا" والتي يقتصر إستخدامها على الكيانات المحافظة، الأحزاب، الأفراد، لجان الإجراءات السياسية.

أما بالنسبة للإنترنت، فقد اصبحت سريعاً وسيلة مفضلة لجمع الأموال. المزيد، والمزيد من الأحزاب السياسية، والسياسيون الذين يديرون حملاتهم حول العالم، قد وضعوا online صفحات Web محددة أو حتى "نوافذ كمبيوتر" تمكن المتعاطفين من اظهار تدعيمهم لعمليات التبرع مع حلقات ربط مؤمنة من خلال إستخدام كروت ائتمان.أيضاً رسائل البريد الالكتروني التي ترسل إلى عناوين عشوائية دون سابق إنذار او أخطار والتي يطلق عليها spam، والتي تحث رسائلها على التبرع والتي في طريقها إلى الإستخدام المتصاعد قد مكنت هذه الوسيلة جمع تبرعات "صغيرة" ولكنها كثير العدد، والتي من المحتمل ألا تجمع أبداً بطريقة أخرى، حيث من السهل أن تعطى أموالاً لمساعدة حزبك أو مرشحك المفضل برقم كارت إئتمانك دون حاجة إلى ترك الجو المرح داخل منزلك. المثال على جمع الأموال عبر الإنترنت بصورة تتسم بالكفاءة وضعه Howard Dean في عام 2003، عندما إستطاع من خلال إستخدامه الذكي لمواقع Web والمدونات، حيث إدعى أنه جمع 30 مليون د ولار أمريكي، في خلال الشهور الستة الأخيرة من تلك السنة. لقد أظهرنا الأن أيضاً، كم كانت حملة باراك أوباما ناجحة في جمع الأموال عبر الأنترنت عام 2008.

جمع الأموال بالتأكيد له تأثير مباشر على حملات الإعلام السياسية، مع تعديلها من أجل تكاملها كبعد محدد من نشاطها. الأكثر من ذلك، يجب أن تعطى تنظيمات الحملة إهتماماً خاصاً لإدارة أموالها.

8-3-3 إدارة التمويل

إدارة أموال الحملة له صدى مباشر على تقدم أنشطة الحملة. أي قرار تسويقي له تداعيات مالية: تكاليف تصميم، وقت على الهواء للإعلان التجاري كمساحة زمنية على TV، تكاليف سفر وهكذا.

في كثير مـن البلـدان، إدارة أمـوال الحملـة مـن خـلال إدارة متخصصـة تحت إشارف "أمين صندوق" أو "آمين صندوق الحملـة" يطـرح ثلاثـة أنـواع من المشـكلات، بعضـها مشـكلات معياريـة، والآخـرى مشـتقة مـن الطبيعـة الخاصة بالحملات الإنتخابية:

- يجب تذليل العقبات أمام الدخل؛
- يجب الرقابة على مصروفات تنظيم الحملة؛
- يحـب أن يتفـق تمويـل الحملـة أو الحـزب مـع القـوانين واللـوائح الحالكمة.

1-3-3-8 تذليل عقبات الـدخل

يتطلب إدارة أموال الحملة درجة معينة من البهلونات الماليـة، بسـبب فجوة الوقت التي لا يمكن تفاديها بسـبب مصروفـات اللحظـة التـي تغطـي أنشطة الحملة، واليوم الذي يبدأ فيه تـدفق أو إسـترداد التبرعـات والأمـوال العامة.

هذه الفجوة الزمنية لا يمكن تجنبها لسببين:

- نسبة كبيرة من دخل الحملـة تـأتي عـن طريـق التبرعـات والتـدعيم الذي يتولد عندما تكون الحملة في التنفيذ، يترتب على هذا، أنـه عـلى الأقـل المطلوب لتدشين الحملة يجب أن تكون مسبقة؛
- في البلدان التي تعوض جزئياً نفقات الحملة، وإذا لبى المرشح أو الحزب السياسي المتطلبات القانونية ليفيد من هذه الإعانة التمويلية، فإن الأموال تدفع طبقاً لنتائج الإنتخابات، وعادة فقط في حالة أن يحصل الحـزب أوالمرشـح كحـد ادنى نسبة من الأصوات أو المقاعد. كانـت المانيـا هـي الأولى ولمـدة فـترة زمنيـة طويلة الوحيدة التـي قـد أخـذت هـذا الـنقص في إعتبارهـا بالقاعـدة القانونيـة (قانون 24 يوليو 1987) بأن تمويل الحمـلات الإنتخابيـة العامـة يجـب أن يمـنح منذ البداية إلى الأحزاب الممثلة بالفعل في البرلمـان كنسـبة إلى تمثـيلهم السـابق. ولكن هذه لم يحل مشكلة الأحزاب التي لم تمثل في البرلمان، أو المرشـحين الـذين يتنافسـون عـلى منصـب الرئاسـة لأول مـرة، أو أن يكـون مسـتقلاً (غـير تـابع إلى حـزب). التشريعـات والقواعـد القانونيـة اللاحقـة، مثـل القـانون الفـرنسي

15 يناير 1990، قد كرر جزئياً هذا النظام، بينما عالج هذه المشكلة: تخصص نسبة من التمويل طبقاً للتمثيل السابق في البرلمان، ونسبة أخرى إلى نتائج الإنتخاب الأخير، والتي بالنسبة لأمين الصندوق مرة أخرى عليه الإنتظار حتى وصول تمويل الدولة.

ومن ثم، أموال الحملة الإنتخابية بطبيعتها غير متوازنة، وتحتاج إلى "تيسيرات" لافتة، والتي تعتمد غالباً على قدرة أمين الصندوق أو المرشح نفسه، لكي ينظم كل أنواع المصروفات مع تسهيلات التسديد المتأخر. القائم بأعمال الطباعة، أو منتج المساحة الإعلانية الزمنية ذو التعاملات الودية الذي يتقاضى أتعابه من المرشح في نهاية الحملة يعطى ميزة سيولة نقدية محسوسة كما لو كانت مساهمة مالية مباشرة، ومن ثم يمكن توفير تدعيم مالي حقيقي للهروب من قسوة إلتزامات التشريع. يعطي هذا ميزة واضحة للمرشح، أمين الصندوق، أو أعضاء تنظيم الحملة من القادة الآخرين، مع الحفظ الجيد بسجلات العناوين، ومصرفي ذي علاقة ودية أيضاً يمنح معدلات فائدة منخفضة على الجزء الباقي من السحب على المكشوف.

لأن أموال الحملة يجب أن يكون من السهل حصولها على تيسيرات في حالة الضرورة، وإلى الحد الذي لا تنجو فيه الحملة من أن تكون بدايتها وعرة جداً بسبب تأخر الترشيح عن الموعد المعتاد، فإنه عادة يتم حث كبار المتبرعين بصورة جيدة مسبقاً: سوف تساعد إسهاماتهم على تدشين الحملة بسرعة وبكفاة وفعالية، في حد ذاتها مبادرة لتدفق الإسهامات المتواصلة بالدور. أيضاً يسمح جمع الأموال مبكراً بالعودة إلى المتبرعين الأوائل أثناء سريان الحملة وطلب إعادة تجديد تدعيمهم.

بصورة طبيعية، بالنسبة لأمين صندوق الحملة يمكن أن يمثل الموقف المثالي أن يجد رصيد إختياطي نقدي متوفر من الحملات السابقة. منطقياً، يجب أن تكون الحملة الإنتخابية مستعدة عن طريق حملات جمع أموال منتظم بين المتعاطفين المعروفين مع السياسي والحزب. في US، منذ أن قاد Carlton Ketchum مثل هذه الحملات التمهيدية في عام 1937، فإن "الحزب الجمهوري" قد نظم حملات جمع الأموال سنوياً، سواء كانت سنة إنتخابات أو

لم تكن. وكما ذكر سابقاً يتم هـذا خـلال البريـد المبـاشر منـذ حملـة Barry Goldwater عام 1964.

8-3-3-2 ضع المصروفات تحت الرقابة

إدارة أموال الحملة له مضامين مباشرة على تطويرها. أى قرار تسـويقي لـه تـداعيات ماليـة: تكلفـة التطـوير الإبتكـاري، تكلفـة المسـاحة الإعلانيـة، الإنتقالات، وهكذا. ولذلك تحقيق حملة إعلامية جيدة يستند بوضـوح عـلى مدير مالي جيد. إذا كان مسرفـاً في تفاؤلـه، فإنـه يسـتطيع أن يقـود المرشـح أوالحزب إلى إفساد فترة نهاية الحملة بتعريضها إلى عـبء ديـون ثقيلـة. إذا كان مسرفاً في تشائمه، فإنه يستطيع ترك أموالاً في نهاية الحملة، ولكن سوف يكون الوقت متأخراً جداً لإنفاقهـا حيـث سـوف لم يعـد بعـد متاحـاً أوقـات المسـاحات الزمنيـة الأساسـية للإعلانـات التليفزيونيـة، أو أفضـل مواقـع للملصقات (أسوأ حالة تواجهها البلدان، حيث تستخدم الحمـلات الإعلانـات التليفزيونية على نطاق واسع، وتحجز أفضل المساحات الزمنية الهوائية سـنة مسبقاً). تتضمن الرقابة على النفقات كل من الأوجه الكمية والكيفية.

8-3-3-2-1 تنظيم النفقات كمياً. كـما هـو الحـال مـع وزيـر الماليـة في الحكومة حيث له تأثير مباشر على جزء جوهري من الإجراء السـياسي خـلال سـلطته الإعـتراض عـلى تمويـل وزارة كـذا، أو وزارة كـذا (مـا لم يتسـلم أمـراً لتخصيص المزيـد مـن المـال لهـذه أو تلـك)، يمكـن أن يكـون لـلإدارة الماليـة تداعيات، عندما يتقرر إختيارهـا، إذا كـان فقـط مـن خـلال تـذكير أو نصح بالحد من النفقات، عندما ينظر إليها على إنها أكثر مما يجب مقارنةً بالتـأثير المتوقع. كما هو الوضع مع التسويق التجـاري، حيـث تكلفـة الإتصـال بكـل عميل يتم حسابها عملياً عن قرب، فإنه على أمين صندوق الحملة أن يتدخل للسيطرة على النفقات التي تتجاوز المخطط لها. ولكن يجب أن يفعل هـذا، ولديه معرفة كاملة بحاجات الحملة، وليس ببساطة الإحتفاظ بالحسابات في الظلام. المرشح الذي يخسر الإنتخـاب سـوف لا يشـكر أبـداً أمـين الصـندوق الذي حبس الأموال حتى النهاية دون أن ينفقها: سوف يعني هذا أن الحملة لم تستخدم كل الوسائل التي تحت تصرفها، ربما تكون أكثر صـعوبة في حالـة

وجـود جـولتين للإنتخـاب، والشـائع في معظـم البلـدان، مـن فرنسـا وحتـى الرازيل، على سبيل المثال، وهذا أمـر جـدير بالـذكر في الإنتخابـات الرئاسـية. الحد من نفقات الحملة بحماس أكـبر مـما ينبغـي أثنـاء الجولـة الأولى مـن الإنتخاب للإحتفاظ بأمول كافية للجولة الثانية، قد يـؤدي إلى تحقيـق نتـائج ليست جيدة بدرجة كافية للبقاء عـلى حلبـة المنافسـة. بصـورة عكسـية، أن تكون قادراً على البقـاء حتـى الجولـة الثانيـة، بيـنما تكـون كـل الأمـوال قـد أنفقت بالفعل، لكي تواصل المسيرة سوف يكون أمامك عقبة، يمكن أن تكون مخيفة، فيما عدا، إذا كان أمين الصندوق، قد وضع جانباً المال لذلك الغـرض، أو قادراً على جمع المال لحظيـاً، أو تقريبـاً كـذلك، عـادة عـن طريـق غـرس تعاطف البنوك إلى جانب الحملة.

8-3-3-2-2 تنظيم النفقات نوعياً. تتضمن الإدارة المالية السـليمة أيضـاً بصورة متكررة تعديل قرارات فريق الحملة في إتجاه أكثر ديناميـة. مثـل أى نوع آخر من المـنظمات، غالبـاً تبـدو بعـض النفقـات غـير قابلـة للتخفـيض: مرتبات موظفين معينين، مصروفات الإنتقالات، وما شابه ذلك.

هنا، هذه الظاهرة بصفة خاصة مثيرة، حيث المبالغ الخاضـعة للدراسـة كبيرة من منظـور نسـبي (عـلى سـبيل المثـال، مرتـب الموظـف، مـا يتسـلمه العامل)، ولكنـه مـنخفض كقيمـة مطلقـة، في علاقتـه بميزانيـة الحملـة عـلى المستوى العالمي. إذا كان من الضروري تقييد الإنفاق، سوف تكـون المنظمـة أكثر إستعداداً لتهذيب وتقليم نفقات الحملة، والتي تكون أكبر كثيراً كقيمـة مطلقة، ولكن ليست بهذا الحجم كقيمة نسبية. سوف يكون جـديراً بالـذكر أن تقييد الميزانيات سوف يكون عـلى حسـاب المبـالغ المخصصـة للإعـلان في وسائل الإعلام، على سبيل المثال: إذا كان المبلـغ المتـوفر ملائـم، فإنـه نفسـياً، أكثر سهولة على المنظمة أن تخفض المال الذي ينفق على الإعلانات بدلاً مـن مرتب مائة موظف أعضاء هيئة الموظفين. ومـن ثـم، الإدارة الماليـة للحملـة الجيدة تتطلب بصورة متناقضة إتخاذ خيارات قد تبدو أنها أكثر تبذيراً.

يعني ذلك، سوف يكون على تنظيم الحملة أن يضـع أمـين صـندوقه في وضع يكون معه قادراً على إنجاز مهمته ورقابـة النفقـات بصـورة صـحيحة،

وذلك بإحاطته علماً بصورة نظامية بكل القرارات التـي تتخـذ، بالضـبط كـما تفعل بالنسبة لمديري الإدارات الأساسية الآخرى. أمين الصندوق الذي سـوف يرى دوره على أنه مجرد محاسب مسـئول عـن تـدوين التبرعـات عـلى أحـد جوانب الحساب، ويوقع الشيكات على الجانب الآخر ويتأكـد فقـط مـن أن الحسابات متوازنة، سوف لا يكون أمين صندوق حملة جيد.

3-3-3-8 التطابق مع القانون

في الكثير من البلدان الديمقراطية قد كـان تمويـل الحمـلات عـلى مـدى سنوات عديـدة موضـوعاً للـوائح التنظيميـة القانونيـة بصـورة متزايـدة في تفاصيلها وقيودها إنطلاقاً من ثلاثة أسباب:

- المبالغ المتزايدة التي ينفقها المرشحون عـلى المنصـب، والتـي تـرتبط إرتباطاً وثيقاً بوسـائل الإعـلام متزايـدة التعقيـد، والتـي تسـتخدم مـن أجـل الحملات الإعلامية؛

- الفضائح المالية التي يتعذر إجتنابها والمتلازمة مـع الحمـلات، والتـي تنتج بصورة بارزة من الثغرات التـي في اللـوائح السـابقة (أو غيـاب اللـوائح أساساً)؛

- الرغبة في تحقيق تـوازن، عـلى أمـل أن هـذا ممكـن ، بـين الأحـزاب الكبيرة والأحزاب الأصغر، أو على الأقل أن تضمن تمثيلاً لأحزاب الأقلية.

عادة، هذه القوانين تحقق نوعاً ما من التوازن بـين أنـواع متنوعـة مـن الأحكام:

- تمويل الجمهـورللأحزاب أو المرشـحين لمنصـب الرئاسـة، عـلى أسـاس نسبي، سواء نتائج إنتخابهم السابق (الحزب، والمرشحين)؛ أو المعيارين معاً.

- الإلتزام بمسك سجلات دقيقـة، مـع توقيـع جـزاءات تمتـد مـن عـدم التأهيل للتمويل العام وحتى عدم التأهيل لـدخول الإنتخـاب لمـدة عـام (في فرنسا منذ 1990).

- تحديد المبالغ التي يمكمن أن يتـبرع بهـا فـرد أو شركـة إلى حـزب أو مرشح واحد لمنصب الرئاسة (أو على أساس سنوي). في بعـض البلـدان، مثـل US هذا التقييد يمكن الإلتفاف حوله، إذا تسلم السياسي أموالاً خـلال لجـان

الإجراءات السياسية *، أو إذا خفضوا المساعدة المالية من الولاية (الدولة). الأمثلة الأكثر شهرة من هذا النوع جاءت من البليونير Ross Perot في 1992، الذي أنفق تقريباً 40 مليون دولار، فقط في الشهر الأخير من الحملة، عندما أعاد دخوله سباق الإنتخاب في أول أكتوبر، في بعض حملات جورج بوش، والمثال الأحدث من باراك أوباما عندما رفض أن يأخذ أموالاً فيدرالية للحملة الفعلية (وليس إنتخابات الحزب الأولية) في يونيه 2008، عندما أدرك أن هذا سوف يحرمه من قدرته على الإنفاق الضخم الذي حصل عليه من التبرعات، وإعتقد أنه ما يزال قادراً على أن يجمع المزيد. بالطبع، اليوم، قرار المحكمة العليا في 21 يناير2010، سوف يغير جزرياً توازن النظام، ذلك الذي يسمح للشركات بالتبرع غير المحدود لتدعيم السياسيين "المستقلين" أثناء الحملات.

على الرغم من أنها قد توفر مساعدة تمويلية لافتة للأحزاب السياسية أو المرشحين، ومع ذلك معظم هذه اللوائح يمكن أن تسبب مشكلات لأمناء صندوق الحملات، الذين غالباًملتزمون لإمساك سجلات شديدة الدقة التفصيلية، والمفترض أنهم يتخلصون من النفقات غير الضرورية.

بالطبع، يجب على المرء أن يضيف إلى هذه اللوائح نوعاً آخر من تدعيم الدولة، اللوائح التي توفر سهولة التعامل المجاني، وسهولة التعامل مع شروط مالية مقبولة مع وسائل الإعلام الأساسية، والتي تعتبر الحالة في معظم البلدان الأوربية، عادة تحت الرقابة الصارمة لإحدى اللجان المستقلة مثل "المفوضية الفيدرالية" في US، "لجنة الإذاعة السياسية " في UK، أو "مجلس الإشراف على وسائل الإعلام السمع بصرية في فرنسا". على سبيل المثال، في US اللائحة الفيدرالية للمرشح إما أن يدفع المعدل الجاري الأدنى للشبكات مقابل المساحات الإعلانية الزمنية على الهواء، أو يدفع الفرق للمساحات الإعلانية الأطول زمنياً والتي تم حجزها بالفعل في نفس الوقت.

---

* سجلت مفوضية الإنتخاب الفيدرالية تزايد عدد هذه اللجان الإجرائية من 500 في عام 1974 إلى أكثر من 4.000 في عام 1984، وهكذا.

8-4 الموظفون

عند بداية هذا الفصل قد فحصنا دور لاعبين أساسيين في أي حملة إعلامية أساسية. المنسق الميداني ومدير الحملة. هذان الشخصان هما نقطتا التقاء الفئتين الأساسيتين لأفراد الحملة جميعهم: موظفي الحملة المركزية، وأولئك الذين يعملون في الميدان، وخاصة تغطية إجمالي جمهمور الناخبين. أنهما يتحملون المسئولية النهائية لمعظم تعيين المستخدمين وإستقطاب مساعدة المتطوعين.

يمكن تحديد ثلاث فئات تعبر عن إمكانية جدارة كل منها:

- موظفي منظمة الحملة المركزية، غالباً يشكلون معاً الأعضاء الأعلى تأهيلاً في الفريق، سواء إشتركوا في الأنشطة الإعلامية، أو في المهام الروتينية البسيطة؛

- وكالات ومستشارو العلاقات العامة الخارجية التي يستعان بها بسبب المساعدة المهنية والتقنية التي يقدموها، والتي غير قابلة لتوفيرها داخلياً؛

- الأفراد اللامركزيين أو الميدانيين، الذين أقل تخصصاً إلى حد كبير، والذين يشكلون خط الدفاع الأول أو الجنود المشاة في قوى الحملة.

8-4-1 موظفو منظمة الحملة المركزية

سوف نصف أدوارهم بصورة مستقلة عن كيفية تفاعلهم. أولئك الذين يشاركون تحديداً في مهام الإعلام السياسي، والقول الفصل أنهم ، سوف يحظون بإهتمام خاص. سوف نتناول بعد ذلك أدوار الأشخاص المكلفين بما قد صنفناه تحت مصطلح "المهام الروتينية".

8-4-1-1 الأفراد الذين يشتركون مباشرة في الأنشطة الإعلامية.

8-4-1-1-1 المستخدمون المسئولون عن بحوث المعلومات ورصد الأخبار (مراقبة الأخبار) أثناء الحملة. يحتاج تنظيم الحملة إلى عدد من العاملين في ميدانين أساسيين للإبقاء على أداء عملية الإعلام في المستوى الأمثل.

- بعيداً عن حصر نفسها في البيانات التي تم تحليلها قبل الحملة، والتي إستخدمت في تصميمها، يجب أن يضمن تنظيم الحملة التدفق المستمر للمعلومات المفيدة، لتوفير أساس يستند إليه لإحداث التعديلات اللازمة على الخطط الأصلية؛
- إنها يجب أن تعطي إهتماماً خاصاً للتطورات الحديثة في حملات الخصوم، والتي تتطلب جمع المعلومات بصورة مستمرة.

← التحليل المستمر للرأي العام والأحداث الجارية. هذا النوع الأول من البحث يمثل صورة نمطية للأنشطة اليومية لوكالات الأخبار. يجب أن يكون واحد أو أكثر بإستمرار في حالة مراقبة كل المتنوعات في بنود الأخبار: إبتداء من الإعلان المباشر عن كارثة طبيعية، وحتى صور نتائج مسح جديد، أي معلومات يمكن أن تؤثر أو تساعد الحملة. يضاف إلي ذلك، أعضاء معينين من الموظفين سوف يتم تكليفهم تحديداً بإجراء بحوث وثائقية محضة، مرة أخرى، بالضبط كما في حالة وكالات الأخبار، لكي تكون قادراً على أن تضع المعلومات التي تم جمعها في الإستخدام الممكن الأكثر فعالية.

في السنوات الأخيرة، الإنترنت وبصفة خاصة أعمال المدونات، وممارسات أخرى على موقع Web 2.0 قد عقَّدت إلى حد كبير رصد الأخبار. بينما من قبل، كان فرد أو اثنين قادرين على إعداد ملخص حول البنود الأساسية التي على جدول الأعمال أخبار وسائل الإعلام كل صباح، الآن، الحملة القومية في أى بلد في أوربا الغربية وفي أمريكا الشمالية، قد يطلبون الآن فريق يتكون من العشرات من الأفراد المدربين يجلسون أمام أجهزة الكمبيوتر ليلاً ونهاراً للمحاولة ولمسايرة التدفق المتواصل من المعلومات والإشاعات التي توزع عبر النت. لقد ذكرنا بالفعل مدى السرعة في حملات السياسيين مثل سارا بالين في 2008 أو Segolene Royal في فرنسا في 2007 قد أصبحتا ضحايا لقطات فيديو أخذت بسرعة للتقليل من شأنهما وعرضت على النت ليشاهدها الملاين على YouTube وغيره.

أحياناً، يجب على تنظيم الحملة أن يفوض مهامه في مسوحات الرأي الخاصة بالحملة لكي يتتبع مدى تقدم الحملة في عيون الجمهور. يشبه هذا إختيار عناصر الحملة التي ذكرت في الفصل الثاني (2). إذا كانت النتائج إيجابية، يجب توزيعها بأسرع ما يمكن ليس فقط بصورة جماهيرية عامة لتدعيم الحملة، ولكن أيضاً داخل تنظيم الحملة نفسه لتحسين معنويات الموظفين.

← جمع معلومات حول حملات الخصوم. على الرغم من أن هذا النوع من المعلومات وثيق الصلة بالتصنيف السابق، وخاصة أنه يجب إعطاء إهتمام بكل تحركات الخصم، يجب ملاحظة وتحليل الزيارات، الأحاديث، وغيرها، لكي تصل إلى مسايرتها في اللحظة الملائمة.

يوجد إغراء لإستخدام الوسائل الإستفسارية (الأسئلة والأجوبة) - إذا كانت قانونية - للحصول على معلومات أكثر سرعة حول تطور حملة الخصم. بل إنه يمكن أن يكلف فريق كبير إلى حد ما لمراقبة حملاتهم، تلك المهمة التي ليست بعيدة عن حالات التجسس التقليدية.

هذا الإغراء طبيعي، وحتى أقوى، عندما يكون تنظيم الحملة مدعماً أحد الذين يشغلون منصباً، في هذه الحالة، يتمتع تنظيم الحملة بمزايا إضافية معينة. يأتي المثال سيئ السمعة المشهور، بالطبع، من فضيحة Watergate. هذا الإسم الذي يشير إلى مجمع مباني في واشنجتن أصبح مشهوراً عالمياً بين عشية وضحاها في عام 1970، عندما ضبط موظفو الحملة ينتهكون حرمة مباني المراكز الرئيسية للحزب الديمقراطي. إنتهى الموقف أخيراً بإستقالة "الرئيس نيكسون".

على الرغم من أن بحوث المعلومات ورصد الأخبار ليس من الأعمال المرغوبة، فإن الأفراد الذين يتولون هذه المهمة يحظون بمكانة متميزة في الحملة: إنهم يستطيعون تحقيقها والتقدم إلى الأمام، بينما يتفادون الكثير من الأحداث غير المتوقعة التي يمكن أن تحدث. الكلمة هنا تتمثل في مراقبة الضرر.

8-4-1-1-2 الموظفون المسئولون عن ضمان إستمرارية الحملة لصالح المرشح. أثناء الحملة لا يكون لدى المرشح الكثير من الوقت لضمان الإرتباط الصحيح لأحاديثه وأنشطته، وخاصة بالنسبة لظهوره العام المتكرر في كل أرجاء جماهيره الإنتخابية الكثيرة. يجب على الأفراد المسئولين عن إنتاج أي نوع من نسخ الحملة أن يعملوا في تعاون لصيق مع كتبة الأحاديث في تنظيم الحملة، لكي يتم تحقيق التناغم مع أحدث تطورات الحملة، سواء أكانت متوقعة أم لا. أيضاً أولئك الذين ينظمون مفكرة المرشح اليومية لهم دور يلعبونه هنا.

← الموظفون المسئولون عن إنتاج نسخ الحملة. على الرغم من أنهم غير مشاركين في إتخاذ قرارات الحملة الأساسية، واحد أو أكثر من أعضاء تنظيم الحملة يتحمل تحديداً إنتاج ثلاث نسخ من تلك التي ترتبط بالحملة:

- برامج المرشح، نشراته الإخبارية وكتيبات ترويجية وتكرارها؛
- أحاديث المرشح؛
- أذون نشر صحف الحملة مع إقترانها بالصحف ذات الصلة (سوف تعود إلى هذا الموضوع في القسم الفرعي التالي).

لا يثير نشر وثائق الحملة مشكلات كبيرة في محتوى الحملة، إنه بصفة عامة يتضمن تدوين القرارات التي تتخذ في مرحلة التخطيط، وخاصة نمذجة موضوعات الحملة المختلفة طبقاً للجمهور والوسيلة الإعلامية المستخدمة لنقل الرسالة. على الجانب الآخر، كتابة العشرات، إذا لم تكن المئات، من الأحاديث التي قد يلقيها المرشح في مسار الحملة، من الموضوعات الأكثر تعقيداً إلى حد كبير، حيث أنه لا يستطيع أن يكرر نفس الشئ بإستمرار، ولا يستطيع عملياً أن يجد الوقت لكتابتها بنفسه. يجب أن يخصص عضو أو أكثر لهذه المهمة الجارية.

قائمة كبيرة من هؤلاءالكُتَّاب، يكونون عامة مجهولي الأسماء، إنهم كُتَّاب الأحاديث، الذين خرجوا إلى الضوء، عندما في عام 1960 عضو من موظفي حملة "جون كينيدي"، ذلك هو Theodore Sorensen (Ted)، الذي

كرس نفسه بوضوح للمهمة، وأصبح كاتب المرشح، وبعد ذلك كاتب الرئيس (وفيما بعد الرئيس جونسون)، كاتب الأحاديث الرسمي. في بعض الحالات، قد كان كتاب الحديث قادرين أحياناً على تجاوز حدود وصلاحيات دورهم العادي ويمررون مدخلات شخصية إلى حملة المرشح. كاتب حديث نيكولاس ساركوزي بمناسبة فوزه برئاسة فرنسا 2007، Henri Guaino، كان سيئ السمعة من حيث أنه كان يضع في فم المرشح آراءه الشخصية في بعض الأحاديث الأكثر تذكراً في الحملة.

في معظم الحالات، لم تتنوع هذه الأحاديث بوضوح إلى حد كبير. عادة، كاتب أو كتاب الأحاديث ربما سوف يجهزون ما يطلق عليه "مخزون الأحاديث" والتي يمكن أن ترتبط طبقاً للمحددات الجغرافية والسياسية للإجتماعات حيث سوف يتحدث المرشح. بعد فترة، عندما تطفو مرة أخرى الموضوعات الأساسية، فإن أحاديث جديدة تحل محل الأحاديث السابقة فقط، ولكن يجب أن يتم تكييفها طبقاً لتغيرات الموقع أوالجمهور. مع تضمين أحداث سياسية (أو أخرى) التي تقع بين حالات الظهور الجماهيري. قد يبدو هذا مملاً ومتكرراً، وخاصة بالنسبة للمرشح نفسه، ولكن هذا التكرار، الذي لا يمكن تفاديه على أية حال ، أيضاً يكون في خدمة الغرض. تلك الحقيقة التي التقطتها وسائل الإعلام بالنسبة للعناصر المتشابهة نسبياً في الأحاديث بدلاً من إرهاق الجمهور، فإنها تدعم، على العكس، تأثير وضع جدول الأعمال. العملية تطبيق نمطي لمبدأ الإعلان التجاري: الراديو والتليفزيون في حالات الإعلانات التجارية مؤثرة في النهاية، حتى إذا كان الجمهور قد توقف عن إعطائها إهتمامه. وبالمثل، في حالة إحدى الحملات الإنتخابية، يجب أن نؤكد أيضاً على أنه، في أي حدث، الجمهور ليس هو نفس الجمهور من اجتماع آخر؛ نقص الأصالة في الحديث الجديد هي كذلك، أقل أهمية من حقيقة أن المرشح شخصياً يلقيه أمام جمهور جديد.

نقص الأفكار الجديدة التي يمكن وجودها في معظم الأحاديث هي لذلك أقل أهمية من تكرار نفس أفكار الحملة الأساسية، الإتصال مع جماهير جديدة، وأخيراً التماسك مع خطة التسويق السياسي العالمي للحملة. يضاف

إلى ذلك، إنه من الصعب جداً على كتاب الأحاديث أن يدخلوا موضوعات جديدة، حيث أن مثل هذا الإدخال يجب أن يكون متناسقاً مع كل أحاديث المرشح السابقة، أو مع كل موضوع ذكر في برنامجه ونصوص حملته المبكرة، لتفادي التناقضات التي يسارع إلى إلتقاطها المراسلون الذين يتابعون الحملة في تقاريرهم إلى وسائل إعلامهم، وأيضاً الخصوم السياسيون. ومن ثم، فقط الأحاديث الموجهة إلى جماهير خاصة (رجال الأعمال، السيدات، عمال الصناعة، الخ) تختلف جوهرياً عن الأحاديث الآخرى.

← البحث الذي يتفق مع حالات الظهور الشخصي للمرشح في الميدان. يعتمد جمع المعلومات من هذه الطبيعة على تآزر وتعاون لصيق مع أعضاء التنظيم الميداني. كل من حالات المرشح على قافلة الحملة يجب أن تخطط بدقة في ضوء جمع المعلومات:

- بيانات عامة عن المكان الذي من المقرر أن يظهر فيه، أو محطات إستقبال وبث الآراء الأساسية التي قد يلتقي بها المرشح؛
- معرفة المشكلات المحلية الخاصة؛
- البحث عن أي برهان يثبت الظهور المحلي السابق للمرشح، أو ما قد يكون قد أحدث إنطباعاً معيناً (قرارات ضريبية خاصة، منح لدوائر الأعمال المحلية، أحاديث ووعود أجريت أثناء زيارات سابقة، وهكذا).

على الرغم من أن عملهم يمكن أن يبدو غامضاً وغير مجز، فإن أولئك الأفراد المسئولين عن البحوث ومراقبة الأخبار يلعبون دوراً مهماً جداً: إنهم هم الذين يؤكدون أن الحملة تسير كما هو مخطط لها، في كل وقت تتكيف مع الظروف المحلية بأقصى ما يمكن من التطابق – بحث أرشيف وسائل الإعلام المحلية على درجة لافتة من الأهمية.

8-4-1-1-3 تنظيم العلاقات مع وسائل الإعلام. تمثل العلاقة مع وسائل الإعلام ، وبصفة خاصة مع الصحافة غير الحزبية أهمية قصوى للحملة الإعلامية: تحدد جودة العلاقة كيف سوف تشارك الصحافة بصورة جيدة بإعتبارها محطة إستلام وبث الآراء أقل أو أكثر تطوعياً في الإعلام السياسي. لهذه الغاية، إذا كان هذا ممكناً مالياً وإنسانياً، نوعان من المساعدة

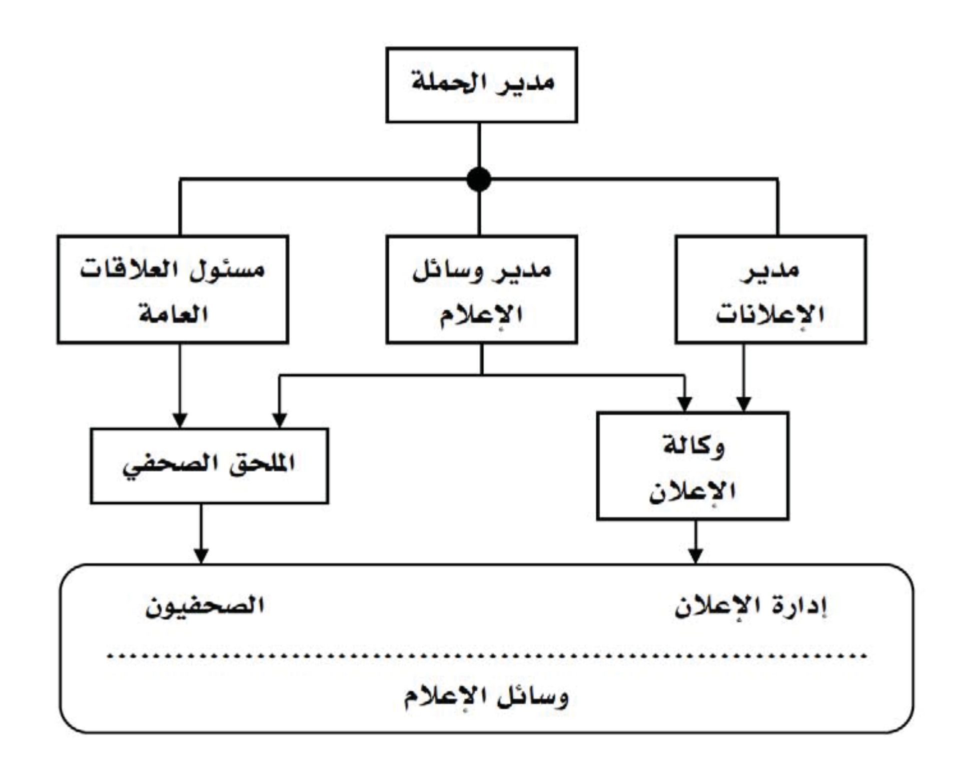
يفيدان كثيراً، وأحياناً يمكن أن يؤديهما شخص واحد (أو أقل تكراراً عن طريق وكيل الصحيفة):

- ضابط علاقات عامة؛
- ملحق صحفي.

لكي تنسق المعلومات والإعلان الذي يهم المرشح، هذان اللاعبان الأساسيان في علاقات وسائل الإعلام غالباً يعملان في تآذر وتعاون مع "مدير وسائل الإعلام". إنه مسئول عن تنسيق أعمالهم مع مشروع وسائل الإعلام الشامل؛ يمثل "مدير الإعلان" الجانب النهائي لهذه الوحدة الإدارية. يوضح الشكل 8-4 التالي هيكل وحدة إدارة الصحافة ووسائل الإعلام بالكامل.

الشكل 8-4

وحدة إدارة وسائل إعلام تنظيم الحملة



← ضابط (مسئول) العلاقات العامة. يقف مسئول العلاقات العامة عند تقاطع وظيفتي التخطيط والتنفيذ. تتمثل وظيفته الخاصة في تقديم "الأحداث" إلى الجماهير من خلال التغطية الصحفية، إما لأن الصحافة مقتنعة بأن هذه الأحداث لها دلالاتها، أو ببساطة، لأن منافستها مع وسائل الإعلام الأخرى أجبرتها على أن تفعل هذا. غالباً تقدم هذه الأحداث من خلال الصحافة فقط، بصفة خاصة الكاميرات التليفزيونية. ومن ثم سوف نشير إليها بإعتبارها "أحداثاً كاذبة". أثناء حملات الإنتخاب الرئاسية في US، أصبح من الشائع بالنسبة لمسئولي العلاقات العامة أن ينظم "حدثاً كاذباً" على أساس يومي، لإثارة إهتمام وسائل الإعلام، وضمان الحضور المتواصل لمرشحهم.

لهذه الغايـة، يجـب أن يظهـر مسـئول العلاقـات العامـة خيـالاً خصـباً وإتصالات جيدة. يجب أن يكون قادراً على معرفـة كيفيـة تـدعيم الإهـتمام المسـتحق للعمـلاء، المعنيـين الشـعبيين، ونجـوم المسرح والسـينما. يجـب أن يكون قادراً أيضاً على جمع عدد كبير من التوقيعات المؤثرة، تحقيقاً للتدعيم المطلوب للمرشح، وهكذا. إختصاراً، كما أنه يجب أن يكون قادراً على إبتكار "أحداث كاذبة" عالية الوضوح، فإنه يجب أيضاً أن يكون قادراً عـلى تقـديمها إلى الجمهور وتنظيمها.

← الملحق الصحفي. يعمل الملحـق الصـحفي في إتصـال عـن قـرب مـع مسئول العلاقات العامة، ولكنه أكثر إندماجاً مع التنفيذ. أنه يجب أن يكـون إرتباطه قوياً جداً ولكن بطرق مختلفة. يجب أن يكون لدى الملحق الصحفي معرفـة دقيقـة بالوسـط الصـحفي، ويفضـل أن يغـرس علاقـات خاصـة مـع المراسـلين القـادة، وعـلى الأخـص أولئـك الـذين سـوف يشـجع حضـورهم وتغطيتهم الحـدث زملاءهـم الصـحفيين الآخـرين عـلى أن يحـذو حـذوهم، وبعبارة أخرى، أولئك الذين يعملون كقادة رأي لزملائهم. يتطلب هـذا ألفـة كبيرة مع وسائل الإعلام المطبوعة والسمع بصرية والآن الإنترنت، حيث يمكن أن يختلف المراسلون الأساسيون حول مادة الموضوع الخاصة بإعلام ما معين.

تتطلب الطرق التي يتعامل بها الملحـق الصـحفي مـع المراسـلين درجـة معينة من الدقة والدهاء. إنها تبني عـلى صـداقة حميميـة ظاهريـة، والتـي تتضمن غالباً تبادل المصالح: عندما يقبل الصـحفي، وأحيانـاً دون أدنى وهـم فيما يتعلق بالمصلحة العامة الحقيقية، فإن دعوة الملحـق الصـحفي لتغطيـة حدث ما"، قد يفعل هذا على سبيل المثال، إنطلاقاً من العرفـان بالجميـل أو توقع مقابلة خاصة سريعة مع المرشح التي قد رتب لها أو سـوف يرتـب لهـا الملحق الصحفي. بفضل الملحق الصحفي، قد يستلم المراسلون بالمثل، معرفة أو تسرب الأخبار، والذي كان في الواقع محسوباً تماماً: إنهـا المعلومـات التـي يرغب المرشح في توزيعها دون أن يبدو أنها آتية مباشرة منه.

عندما تسمح حالات تمويل الحملة، يمكن أن يدعم الملحق الصحفي علاقات أفضل مع الصحف، بحيث عندما يكون المرشح على الطريق فإنه يقوم بإعطاء المراسلين مصروفات الإنتقال والإقامة في الفندق، وتزويدهم بأجهزة الكمبيوتر، الفاكس، والتلكس بإعتبارهم مراسلي الحملة. ومن ثم، الملحق الصحفي بالنسبة للمنصب السياسي له ميزة مهمة، حيث أنه قد يكون قادراً على تقديم مزايا لصحفيين مختارين مرتبطين بالمنصب على سبيل المثال، حجز مقاعد على طائرة تحركات رئيس الدولة).

بسبب حلقة إرتباطه المباشر مع الصحفيين، فإنه - الملحق الصحفي - هو الشخص الوحيد الذي يعرف كيف يراقب تدفق المعلومات بالنسب الملائمة. إنه يجب عليه أن يعدلها طبقاً للذين يحاورون المرشح المختلفون لكي يختاروا بإعتبارهم محطة إستلام وبث الرسالة التي يرغب المرشح في نقلها، بدلاً من إلقاء الضوء على العناصر الخاطئة. الحدس، وخبرة التنفيذ إنهما من بين المهارات العملية عالية القيمة والمطلوبة من وكيل الصحافة حيث تمكنه من إستخدام الصحفيين كمخططات إستلام وبث الآراء تلك الخاصة برسالة السياسي دون أن يشعر الأخير أبداً بأنه خاضع لمناورة سياسية. تفسر هذه النقاط لماذا التماسك الصحيح للحملة يتطلب بصفة عامة ما يشبه إحتكار الملحق الصحفي لكل الإتصالات الصحفية. بعيداً عن المرشح نفسه، سوف يسمح لعدد محدود من موظفي تنظيم الحملة بأن يتحدثوا مباشرة مع ممثلي الصحافة، والعدد الأقل هو الأفضل.

وظيفة الملحق الصحفي تتمثل أيضاً في كتابة أذون النشر، أو نسخ ملخص نقاط الرسالة الأساسية كما يريدها السياسي؛ وتستطيع الصحف حينئذ نشر هذه النسخة كما هي إذا إختارت ذلك، بالضبط كما يفعلون مع الرسالة الموجهة بسرعة إلى وكالة الصحافة. يتطلب هنا مهارات صحفية جيدة أو مساعدة صحفي مهني. إنطلاقاً من هذه التوجيهات، يجب أن يجمع الملحق الصحفي أيضاً في ملف خاص تحت عنوان ملف الصحافة يضع فيه كل المعلومات التي أرسلت إلى الصحف والتي تتعلق بالمرشح. تتضمن هذه حقائق أساسية لتزويد مراسل الصحف بقاعدة معلومات عامة عند بداية الحملة

(ترجمة لتاريخ حياة المرشح، موقفه من موضوعات أساسية، مقتطفات من احاديث سابقة، قصاصات صحفية، الخ).

من منظور لوجستي محض (إمداد وتموين)، يتمثل دور الملحق الصحفي ايضاً في ضمان وصول المكاتبات الإعلامية على مكتب المراسلين الصحفيين في اللحظة الملائمة جداً. إستناداً إلى عمل كل منهم سواء لحساب شبكة تليفزيونية، أو صحيفة يومية، أسبوعية، أو شهرية، فإن الصحفيين عليهم أن يلبوا مواعيد نهائية مختلفة إلى حد كبير، أحياناً قبل يوم من وصول الصحيفة إلى أكشاك التوزيع (وقبل شهر من صدور الصحيفة الشهرية). على الجانب الآخر، بعض البنود يجب أن تعطى أحياناً إلى مراسل الصحف اليومية، الإذاعة، التليفزيون في وقت سابق، تمشياً مع "قراءات الحظر"، منع نشر المعلومات قبل يوم معين، ووقت معين من تاريخ النشر. بهذه الطريقة، يمكن تفادي مثل هذا القصور، بينما تتأكد التغطية في وقتها الصحيح للحدث وفي كل وسائل الإعلام.

في بعض الحالات، سوف يكون لدى الملحق الصحفي الكياسة الدبلوماسية في عدم تمكين صحفيين معينين من التوصل إلى المعلومات التي يسعون إليها، أو إلى المرشح نفسه. أحياناً، سيكون السبب وراء هذا تفادي الإعلام السياسي خلال إحدى الوسائل الإعلامية، التي لا تتفق مع خطة وسائل إعلام الحملة المعتمدة (على سبيل المثال، لا ظهور على شاشة التليفزيون قبل يوم معين، لتدعيم تأثير الظهور الأول). في حالات أخرى، يمكن أن يكون الأمر متعلقاً بتجاهل وسيلة إعلامية معينة وبصفة إجمالية بسبب مضامينها السلبية، أو لأسباب أخرى، لتفادي التقليل من شأن الصورة الذهنية للمرشح. أخيراً، مثل هذا الرفض يمكن أن يزيد ببساطة من الضغوط على الجدول الزمني للمرشح ومن مستوى إرهاقه أيضاً. على أية حال، يجب أن يتحل الملحق الصحفي بإحساس دبلوماسي لا ينضب: المراسل الذي يرفض طلبه في لحظة معينة، يجب تطييب خاطره صباح اليوم التالي، حتى لا يشعر بأنه منبوذ أساساً، حتى عندما لا يمكن الإستجابة إلى طلباته. هنا مرة أخرى الحلول الوسط والمفاوضات هي القاعدة.

← مدير وسائل الإعلام (ومدير الإعلان). عندما يسمح حجم تنظيم الحملة، يتم الإستعانة بتعيين مدير لوسائل الإعلام. هذا الشخص مسئول عن الإختيار بدقة لتحديد أي وسائل الإعلام يجب أن تستخدم لنقل رسالة الحملة، بينما الملحق الصحفي يكون أكثر إهتماماً بتنفيذ القرارات.

يعمل مدير وسائل الإعلام عن قرب مع مدير الحملة، والإدارات أو الوكالات المسئولة عن المساحات الزمنية الإعلانية. يجب أن يرأس هذه الإدارة الأخيرة مدير للإعلان، لكي يضاعف النشر المجاني الذي يعطى للإعلام عن طريق المراسلين، وذلك مع الإعلان المدفوع. ومن ثم، الإعلان عبر الصحافة يجب تخطيطه بحرص وبدقة. المقابلات الطويلة مع المرشح طبقاً للصحف والمجلات الرائدة، يمكن أن يوضع له جدول زمني بصورة نظامية منذ بداية الحملة، وهكذا. في تلك الحالة، فقط أذون النشر الصحفي الروتينية والقصيرة هي التي يسلمها الملحق الصحفي. مدير وسائل إعلام جيد، مع مدير إعلان جيد، يمكن أن يوفرا لخزينة الحملة مبلغاً لافتاً من المال، عن طريف تأمين التغطية الصحفية المجانية، بدلاً من الإعلانات باهظة التكاليف.

8-4-1-2 الموظفون المكلفون بالمهام الروتينية.

تتضمن الحملة الإنتخابية الكثير من أنواع الأنشطة ربما في ذلك بعض المهام المملة جداً، على الرغم من أنها ضرورية، فإنها تبدو بوضوح أبعد ما تكون عن الأنشطة المرتبطة بالإعلام. على سبيل المثال، الجدول الزمني الذي يخطط طريق المرشح، والذي يتمثل في إجتماع بعد الآخر، غالباً يشبه إلى حد كبير زيارة وزير الدفاع للجبهة الأمامية أثناء الصراع. ومن ثم، جزء ضخم من موظفي تنظيم الحملة ينخرط فيما نشير إليه هنا بالمهام الروتينية، في مقابل تلك الأنشطة التي تتصل مباشرة بالإعلام نفسه.

يمكن تقسيم هذه المهام الروتينية إلى مجالين:

- الشئون اللإدارية؛
- المهام التشغيلية.

8-4-1-2-1 شـئون إداريـة الحملـة. قـد يبـدو مثـيراً للدهشـة بالنسـبة لمنظمة ذات أجل قصير، يجب أن يكون لدى تنظيم الحملة وتحـت تصرفهـا إدارة مخصصة لشئونها الإدارية، والتي تكون من:

- الإدارة المالية؛
- الإدارة القانونية؛
- إدارة الموارد البشرية، عندما يكون التنظيم كبيراً بصورة كافيـة (وإلا، عادة تكون جزءاً من الإدارة القانونية).

← الإدارة المالية. في بداية هذا الفصل شرحنا خصائص الأنشـطة الماليـة لتنظيم الحملة. إنها تجعل أمين صندوق الحملة أحد أعضاء موظفي الحملة الأكثر أهمية : يجب أن يكون قادراً على أن يجد مصادر جديدة للدخل، وأن يدير بصرامة اتفاق الحملة. طبقاً لما يمكن تحملـه ، يجـب أن يحـيط نفسـه بمجموعــة مــن الأفــراد الــذين يســتطيعون حــل الكثــير مــن معــدلات التكلفة/الفائدة بسرعة بمجرد ظهورها وذلـك عنـد اسـتخدام إحـدى آليـات الإعلام السياسي التي تم اختيارهـا دون الأخـرى. في نفـس الوقـت، يجـب أن يتمتع أمين الصندوق بتأثير كاف على مدير الحملة وعلى المرشح ذاتـه لكـبح جـماح الانفـاق عنـد الضرورة. يجـب أن يوضـع في الـذهن، أنـه في معظـم الحالات يجب أن تعد الإدارة الماليـة التوقعـات المتنوعـة لبنـود الميزانيـة، في ضوء افتراضات "عالية" و"منخفضـة" اسـتناداً إلى مـا تتسـلمه الحملـة فعليـاً مقارناً بما كانت تتوقعه مـن أمـوال. بسـبب هـذا الـدور المـزدوج، يجـب أن يكون أكثر وضوحاً تجزئة الإدارة المالية إلى قسمين:

- أحد الأقسام للإشراف والرقابـة عـلى أنشـطة جمـع الأمـوال، والإدارة المالية لما تم جمعه من أموال، للتفاوض حول شكل "التيسـير" الـذي ذكـر في بداية الفصل؛
- القسم الثاني لمراقبة الإنفاق.

إذا كان ممكنا، يجب أن يصاحب أنشطة جمع الأموال، الاتصال مع المانحين، ومن ثـم خلـق إحسـاس بالرضـا الـذي يمكـن أن يحـثهم عـلى تجديـد تـدعيمهم

للمرشح الآن أو أثناء الحملة في المستقبل. من الأمور المحورية أن توزع خطابات شكر إلى كل المساهمين - بدلاً من البريد الإلكتروني، الذي يعتبر أقل تقديراً، ما لم يكن التبرع جاء عن طريق Web؛ أساليب البريد القائمة على الكمبيوتر والمستخدمة في التسويق المباشر، تعتبر وسائل متميزة لشخصنة هذا النوع من الإعلام.

يجب أن تشجع الإدارة المالية أيضاً الإعلام الداخلي في إطار فريق تنظيم الحملة بالكامل من القمة إلى القاعدة. كل فرد، ابتداءً من المتطوعين وحتى منظمي الحملة، يميلون إلى نسيان أن، في كثير من الحالات، يمكن أن يولَّد نشاطه دخلاً. على سبيل المثال، لا يوجد سبب في أن المتطوع الجيد، أثناء تجواله، يجب أن يكون مقتنعاً بمجرد إحاطة المواطنين علماً شفاهة أو من خلال نشرات إخبارية بالمواقف الأساسية للمرشح حول موضوعات معينة. إذا كان الاتصال يبدو واعداً، يجب على المتجول أن يستحث التدعيم المالي. وبالمثل، على أعلى مستوى في تنظيم الحملة ، فإن أية مبادرة إعلام كبيرة، يجب أن ينظر إليها من زاوية الدخل الذي يمكن أن تجلبه.

← الإدارة القانونية. واحد أو أكثر من المحامين يمكن استشارتهم، وغالباً يتم تعيينهم لتقديم المشورة القانونية حول موضوعين ضروريين:

- الوجه القانوني لعمليات التشغيل الإعلامية؛
- التشريع المنظم للوحدات التنظيمية.

لقد ذكرنا سابقاً بأن التشريع عالي التركيب غالباً ينظم وسائل الإعلام التي يمكن أن يستخدمها المرشح في الحملة. يجب أن تضمن الإدارة القانونية بأن الحملة تحترم الشروط الأساسية للقوانين الانتخابية، والتي تتطلب معرفة دقيقة بالكثير من النصوص والسوابق القانونية القابلة للتطبيق على أية مشكلات، والتي يمكن أن تثور: انطلاقاً من إمكانية عدم أهلية المرشح، وحتى الحدود القانونية، فإن الشعارات لا يمكن أن تتفادي قضية تشهير أو سب. يجب أن تستوفي الإدارة القانونية أيضاً الشكليات المطلوبة لتسجيل ترشيح

السياسي تطابقاً مع القانون، وإنجاز كل الشكليات الأخرى المطلوبة داخل الإطار الزمني الذي يحدده التشريع الانتخابي.

أيضاً المحامون مسئولون عن معرفة وإنجاز كل الشكليات اللازمة لمباشرة إجراءات النشر، عندما تكون قائمة: في كثير من البلدان يكون إلزامياً أن تحصل على ترخيص لمخاطبة الجمهور، تحتاج أدبيات الحملة إلى أن تسجل قانونياً، وهكذا. أحياناً، قد تثار أيضاً مشكلات قانونية غير متوقعة، في كل أنواع المجال وتتطلب استجابة سريعة.

على المستوى المتدني، يجب أن تكون الإدارة القانونية في تنظيم الحملة قادرة على صياغة تعاقدات التوظيف بالنسبة لموظفي تنظيم الحملة مدفوعي الأجر، وتناول أي أعمال ورقية مطلوبة تكون مرتبطة بأنشطة الحملة المادية، ابتداء من تأجير مساحة المكتب، وحتى توقيع عقد صيانة الكمبيوتر. عندما لا يكون لدي تنظيم الحملة إدارة مستقلة للمستخدمين، فإن الشخص المسئول عن الإدارة القانونية يتولي أيضاً الإشراف على مسائل إدارة المستخدمين الإجرائية.

← إدارة المستخدمين (الأفراد). على الجانب الأخر، عندما يون تنظيم الحملة كبيراً بصورة كافية (كما في حالة الحملة القومية)، فقد يكون لديها إدارة لشئون الأفراد بالضبط كما هو الوضع مع أي مشروع آخر.

حينئذ تكون المهمة الأولى لهذه الإدارة تعيين أغلبية الموظفين، مع استثناء أولئك الأفراد الذين التقطتهم إدارة الحملة مباشرة.

تعمل إدارة الأفراد في تواصل مع الإدارات الأخرى لإنشاء تلك الوظائف التي سوف يكون التنظيم في حاجة إلى شغلها طبقاً لهدف الحملة، والوسيلة الإعلامية التي تنوي استخدامها. قد تساعد هذه الإدارة أيضاً في ترتيب أوضاع وظائف أخرى بالنسبة لأعضاء معينين في فرق العمل عندما تنتهي الحملة.

8-4-1-2-2 العمليات التشغيلية للحملة يوماً بيوم. ليس قصدنا أن نعدد كل المهام الروتينية التي من أجلها ، كما في حالة الشركة الخاصة ، يعين

تنظيم الحملة الموظفين. سوف نذكرها في إيجاز، مع تركيز خاص على فئتين من الوظائف ذات الصلة بأنشطة حملة المرشح، الجدول الزمني للانتقالات ، والأمن والسلامة الشخصية.

← طاقم "طريق المرشح". بمجرد أن يتضمن الجدول الزمني إنتقالات المرشح في الحملة الإعلامية، يجب يكَّون فريق خاص يعمل أعضاؤه معاً لضمان:

- التنسيق بين السياسي وتنظيم الحملة المركزي بينما تكون الأخيرة على طرق التشغيل؛
- ترحيب محلي ملائم للمرشح.

← التنسيق مع التنظيم المركزي. بينما يطلب المرشح الذي على قافلة الحملة طاقماً كبيراً؛ إننا نعرف بالفعل أنه يجب أن يصحب المرشح عدد كاف من المساعدين، لكي يكون قادراً على الاستجابة الفورية لأي تغيير مفاجئ في الظروف السياسية، مثلاً، أي تحول غير متوقع في حملة الخصم. ولذلك، فإنه دائماً يسافر ومعه كاتب الحديث ، ومن الممكن واحد أو اثنين من طاقم السكرتارية، وهكذا.

يتطلب هذا أفضل تنسيق ممكن مع أفراد الحملة في المراكز الرئيسية. تخدم حلقات الربط مع المراكز الرئيسية التي لا تتوقف الغرض المهم في المحافظة على أن يكون المرشح في اتصال مباشر مع مركز معلومات موثوق به. بينما يكون المرشح على الطريق بعيداً على مراكز الحملة العصبية، فسوف يكون أمام المرشح فقط اتصال مباشر بمعلومات غير ذات مصداقية، ابتداءً مما يمكن أن يجده في الصحف، التليفزيون، أو على الانترنت. أفراد التنظيم المركزي للحملة يكونون دائماً في وضع أفضل كثيراً للحصول على معلومات سريعة وأكثر مصداقية ودقيقة حول أنواع كثيرة من الأحداث الجارية.

التنسيق الممتاز مع التنظيم المركزي يمثل أيضاً عنصراً محورياً لتماسك الحملة الإعلامية ذاتها. الإجابات التي يعطيها المرشح أو المواقف التي يتبناها حول أي حدث معطي لا يمكن تحمل أن تكون متباينة مع أذون النشر الصحفية التي قد يصدرها التنظيم المركزي ، ومن ثم تسبب ارتباكاً. بصفة

عامة، يجب أن يكون جدول أعمال المرشح الشخصي موزع على نطاق واسع بين المسئولين الأساسيين في تنظيم الحملة لتوفير مرونة وسهولة تحديد الموقع والاستشارات، وأيضاً، لكي، عند الضرورة، اقتراح إجراءات إعلامية جديدة أو تعديلات على خطة الإعلام الأساسية بسبب طوارئ الدقيقة الأخيرة. اليوم، من المفيد إلى حد كبير جداً، مشاركة محدودة من أفراد الحملة ذوي الرتب العالية في جدول أعمال المرشح إليكترونياً أو عبر الانترانت (الشبكة الداخلية).

← الاستعداد المحلي للأحداث. عند وضع الجدول الزمني لقافلة حملة المرشح فإن أحد الأشكال الأكثر أهمية يتمثل في "العمل الكشفي": الشخص الذي يرسل مسبقاً إلى الموقع الذي يخطط المرشح لزيارته . يشرف الكشاف على كل أعمال التموين والإمداد الخاصة بالزيارة: التجوال، التكيف مع السياق المحلي، كل ما يؤمن الإعاشة اليومية، المساعدة المحلية ، فرص أخذ الصور للصحف (والشخصيات التي يجب تصويرها مع المرشح لمزيد من المصداقية بين القراء للصحف المحلية)، وهكذا. أثناء الزيارة نفسها، سوف يكون الكشاف على مقربة من المرشح كظله لتزويده بما هو جديد من المعلومات، وصدى رحلته السابقة، ولضمان أن كل شيء يسير طبقاً لما هو مخطط.

في حالة الحملات التي على نطاق أكبر، عدد أكبر من أعضاء الموظفين يأخذ دور العمل الكشفي: يذهب أحدهم مسبقاً إلى الجهة التالية للمرشح، بينما يصاحبه آخر إلى الموقع المخطط حالياً، وهكذا.

← أفراد الأمن. الاستعانة بتعيين أفراد لتأمين الحملة يمثل ضرورة عندما يكون للمرشح موقف معين من بعض الموضوعات. يتضمن هذا، ليس فقط التأمين المادي لشخصية المرشح، وأيضاً موظفين آخرين في الحملة، ولكن أيضاً حراسة مواد ومباني الحملة (المراكز الرئيسية بصفة خاصة).

← حماية شخص المرشح ومواد الحملة الأساسية. حد أدني من أفراد الحراسة الشخصية يجب تعيينهم لمنع أي خطر محتمل منذ لحظة بداية الحملة، وبصفة خاصة إذا كان المرشح مشهوراً، أو إذا كان لأسباب خاصة (نزعة

سياسية، تهديدات، وهكذا) الحرص الشديد هنا سيد الموقف. في الغالب الأعم، الأفراد المسئولون عن التأمين الشخصي للمرشح يعملون في تماسك لصيق مع طاقم الطريق، وأولئك الذين ينظمون اجتماعات التعبئة والحشد، والأحداث الأخرى.

أولاً، يجب أن تظهر هذه الاحتياطات بصورة مبالغ فيها إلى حد ما. ومع ذلك، إنها ليست مفتعلة وغير واقعية. منذ وقت ليس بعيداً، فرق معينة لإدارة حملات في "أمريكا الشمالية" عينوا مجموعة أتباع سياسيين (ما يشبه البلطجية بالمفهوم العربي) للنيل من شأن اجتماعات الخصم السياسية، بأي طريقة يستطيعونها ، بما في ذلك إلقاء قنابل تحدث رائحة كريهة، أو إطلاق فئران حية إلى قاعة اجتماعات الجمهور! هناك أيضاً أمثلة أخرى لتخريب الحملات، ولا نريد أن نذهب إلى حد تصرفات النازيين في تدمير اجتماعات خصومهم السياسيين، أو حتى تذكر الوقائع الحديثة المؤلمة مثل اغتيال "راجيف غاندي" في وسط حملته في انتخابات الرئاسة الهندية في 1991، أو تلك الخاصة بروبرت كيندي ، في الانتخابات الأولية الرئاسية في US، 1968.

← حماية مواد الحملة. يجب أن يعامل تأمين مواد الحملة الجوهرية بالكثير من الجدية كتلك التي تعطي لتصميمها. بالضبط، كما يحمي المنتجون براءات اختراعاتهم، فإن مدير الحملة، والمخططين الأساسيين لا يستطيعون أن يكشفوا عن تطورات الحملة المجدولة.

متطلبات السرية المحيطة بمستقبل الحملة يتمثل في الالتزام الصارم، إذا أخذنا في الاعتبار سرعة الراديو، التليفزيون والإنترنت. في البلدان التي تعتبر الإعلانات السياسية قانونية، فإن الحملة الإعلامية التي تأخذ الشيء الكثير من التكلفة والوقت مع استخدام المساحات الزمنية الإعلانية باهظة التكاليف، يمكن أن يصبح كل هذا هباءً منثوراً، إذا عرف الخصم بتلك المحتويات، وأسرع بتصميم مساحات زمنية مضادة للنيل من المنطقة التي كانت تسعى الحملة إلى احتلالها. لذلك، كما أن فريق الحملة يجب أن يتابع ويجاري التغيرات في حملات الخصوم (بينما يظل محافظاً على أن تبقى في

الإطار القانوني)، فإنه يصبح من البديهي أن يحمي حملته الذاتية. لهذه الغاية، مع تنحي جانباً الحماية المادية للمباني ومواد الحملة، فإن وحدة إدارة الأمن، تستطيع في بعض الحالات أن تجري استفسارات شخصية تمهيدية تتناول بعض المشاركين في الحملة، وخاصة قبل تعيينهم.

حماية أدوات الحملة القائمة على الكمبيوتر واتصالاتها الإلكترونية، قد أصبحت تحتل أيضاً درجة قصوى من حيث الضرورة:

- إجمالي شبكة الاتصال الداخلية، الانترانت، متضمنة عمليات تشغيل فنيي الميدان اللامركزية، ويجب تأمين اتصالاتها.

- الاتصالات الإلكترونية الخارجية، بما في ذلك، مواقع Web على الانترنت والمدونات، وهكذا يجب تأمين حمايتها لتفادي عمليات القرصنة، ابتداءً من تجميد مواقع Web، وحتى القرصنة، مع إحلال البيانات الزائفة محل البيانات الأصلية، وهكذا.

← أفراد عمليات التشغيل الآخرون. يعرف مدير الحملة الجيد، أنه يجب أن يستعين بحد أدني من عدد المهنيين لوظائف التشغيل، حتى لو تطلب الأمر تعيينهم كموظفين بمرتبات شهرية، عندما لا يكون لدي المتطوعين الذين يأتون للمساعدة المهارات المطلوبة. على سبيل المثال، ليس هناك ما يمنع أن يكون لدي مدير الحمل ذاته متطوع كسكرتارية خاصة له، إذا كان ذلك المدير لا يستطيع أن ينسخ بالسرعة المطلوبة أو ليس لديه ألفة بأجهزة وبرامج حزم الكمبيوتر.

موظفو السكرتارية، فنيو تشغيل التليفونات، وأحياناً إذا كانت هناك ضرورة وميزانية الحملة تسمح، طهاة وسفرجية، وبعبارة أخرى، عدد لافت من أفراد التشغيل المتنوعين، يمكن وجودهم في تنظيم الحملة المركزي، كما هو الحال في أي شركة خاصة، ولكن مع الأخذ في الاعتبار العيب الذي سبق ذكره، والخاص بقصر الفترة الزمنية للتعاقد.

الأفراد الذين يعملون طرف تنظيم الحملة المركزي، سواء مدفوعو الأجر أو بدون أجر، هم عديدون وينجزون مهاماً شديدة التنوع. ومع ذلك،

وكما ذكر من قبل، جزء من صعوبة تحفيزهم على مدى فترة زمنية طويلة تكمن في أنهم يكلفون بأعمال روتينية أكثر مما يمكن أن يتوقعوا. الجزء الجيد من نشاط الحملة الأكثر نبلاً ومكانة في الإعلام السياسي، ذلك الذي يغطي عنصر التخطيط، وحتى هذا الجزء يهرب جزئياً من تنظيم الحملة المركزي ليذهب إلى مستشاري الإعلام السياسي المهنيين خارج التنظيم، على الرغم من أنهم – المستشارون - يعتبرون المرشح مجرد عميل، وليس قائداً ذا شخصية جذابة.

2-4-8 المستشارون الخارجيون

إنه من الصعب على المرشح أن يسير حملته الانتخابية بدون الاستعانة بمستشارين خارجيين، ليسوا من داخل الحزب أو دوائر النصح والإرشاد الأكثر قرباً. اليوم، التعقيد في التسويق السياسي يجعل مساهمتهم ضرورة في بعض مراحل الحملة، لذلك، المرشح، أو اختصاصيو إعلامه، بصفة عامة يجرون تعبئة لمساعدة المستشارين المؤهلين في بعض محطات الحملة أو أخرى، إما لتقديم المشورة في مجال محتوى الإعلام السياسي نفسه، أو ببساطة للاستفادة من خبرتهم التقنية. بينما مستشار الإعلام السياسي الحجة والأول في هذا المجال Edward Bernays ، ومؤلف الكتاب الذي ترجمه عنوانه "الدعاية" كان الاستثناء المتفرد في وقته ، يقدم المشورة والنصائح للسياسيين والرؤساء ابتداءً من Coolidge وحتى أيزنهاور، اليوم، مهنية الإعلام السياسي المتزايدة، والتي أشرنا إليها مراراً وتكراراً، تحتاج خبراء في مجال الإعلام أكثر من أي وقت مضى، والآلاف منهم الآن يعرضون خدماتهم العملية من خلال دوائر أعمالهم بسبب طبيعة خبرتهم الأكثر تقنية ، فإن الكثير من مجالات الإعلام السياسي، تقريباً لم يتم تناولها داخلياً في إطار تنظيم الحملة، وتركت تكتيكياً إلى جدارة المستشارين الخارجيين:

- اقتراع ومسوحات الرأي ؛
- تصميم الملصقات للوحات الإعلانات ؛
- تخطيط وتسيير حملات البريد المباشر ؛

- تصميم وإنتاج مساحات زمنية فيلمية فيديو وتليفزيون ؛
- تصور وإذاعة حملة " الانترنت " مع استخدامات " Web 2.0 " الجديدة دائمة التغيير وهكذا .

ولكن فوائدهم التي لا تنكر لا تعني أن خدماتهم تأتي بدون عوائق كبيرة.

8-4-2-1 فائدة المستشارين الخارجيين

يمكن أن تكون مساهمة مستشاري الإعلام الخارجيين هائلة . كما هو الحال مع المراجعين الخارجيين الذين تستعين بهم أي نوع من أنواع الشركات التجارية ، مستشارو الحملة الخارجيون في وضع أفضل لتشخيص المشكلات وتقديم حلول لم يتخيلها مسبقاً أولئك المحاصرون داخل أسوار الهيكل التنظيمي للحملة . الأكثر من ذلك ، لا تقتصر مساعدتهم على مجرد الخبرة في خدمة حملة الإعلام السياسي ، على الرغم من كم هي عظيمة ، تحمل مساهمتهم بعداً رمزياً ، الذي يدعم الأوجه التقنية لمساعدتهم للحملة .

8-4-2-1-1 خبرة المستشارين الخارجيين. الحملة الإعلامية لديها الكثير لتكسبه في الدقة والجودة بفضل مشاركة هؤلاء المهنيين ذوي التأهيل العالي:

- خبرتهم تقريباً دائماً أبعد تميزاً من تلك التي لدي أعضاء تنظيم الحملة ، حيث أنهم يمارسون التسويق منذ وقت طويل . إنهم يعرفون كل المدخلات وكل المخرجات : كيف يميزون بين خصائص وسائل الإعلام المتعددة ، ما هي الزوايا المعينة التي تتخذ في التفاوض ، الابتكارات الأكثر حداثة في مجال الإعلام والإعلان، وهكذا .
- بخلاف تنظيم الحملة ، طريقتهم في التشغيل تتمثل في المحاولة والحقيقة . حيث أن وجودهم غير مرتبط بدورة زمنية قصيرة الأجل ، فقد تراكم لديهم جسم ضخم من الخبرة . لأنهم غالباً يعينون من أجل حملاتهم الإعلامية السابقة ، فإنهم يستطيعون في مواقف معينة حتى القيام بدور ذاكرة الحملات السابقة ، التي تفتقدها بصفة عامة تنظيمات الحملة.

- مـن الواضـح أنهـم مسـتخدمون متمرسـون لوسـائل الإعـلام التـي تستخدمها الحملة لنقـل رسـائلها ، ويعرفـون الوسـيلة الأفضـل التـي سـوف تخدم الإجراءات المتنوعة والمجدولة زمنياً في خطة وسائل الإعلام.

- أخيراً، من وجهة نظر مالية ، لأن لديهم ارتباطات منتظمة مع إحدى وسائل الإعلام، وإذا نظرنا إلى المرشح باعتباره أحد عمـلاء تلـك الوسـيلة مـن بين كثيرين، فإنهم عادة يستطيعون التفاوض حول أسعار مخفضة للإعلانـات ، إذا كان فقط بسـبب أنهـم قـد اشـتروا مسـاحة زمنيـة إعلانيـة في كميـات ضخمة سابقة.

- ومـن ثـم ، لا تسـتطيع حملـة الإعـلام السـياسي أن تعمـل بـدون مستشارين خصوصيين، وخاصـة عنـدما تقـرر (بصـورة لا يمكـن تفاديهـا) أن تستخدم إعلانات مدفوعة الأجر، بصرف النظر عن نوع الوسيلة.

8-4-2-1-2 القيمة الرمزية لمشاركة المستشارين الخارجيين . الحاجة إلى اسـتخدام مستشـارين خـارجيين متخصصـين في التسـويق السـياسي ، لقـد أصبحت بصـفة خاصـة إلزاميـة في مجـال الإعـلام الـداخلي في إطـار الميـدان السياسي. حقيقة أن المرشح يدعمـه مستشـار مشـهور أو وكالـة استشـارية ، حتى إذا كانت مؤجرة ، تخلق مصداقية إضافية للحملة ، ويمكـن أن تحسـن وتؤكد معنويات الموظفين: إن الاستعانة بالمستشارين تعطيهم إحساسـاً بـأن الأمور تحت السيطرة . في السنوات الأخـيرة ، مـدير حملـة بيـل كلينتـون في 1992 James Carville، ومساعد جورج بوش الأب Karl Rove ، قد حققـا مثل هذه المكانة الرمزية العالية ، كما حدث ذلك أيضـاً مـع حملـة فرانسـوا متيران في فرنسا ، وحملة توني بلير في المملكة المتحدة. هذا أيضاً هو السـبب في أن الكثير من مستشاري الإعلام السياسي قـد أصـبحوا جـزءاً لا يتجـزأ مـن عملية الحملة في كثير من البلدان الديمقراطية.

يبدو أن هذه القيمة الرمزية قد اكتسبت أهمية لافتة حتى في البلـدان حديثة الديمقراطية والتي يستعين القادة السياسيون بها بمستشارين غـربيين لمساعدتهم . ومن المحتمل أنهم ، لـكي يجنبـوا أنفسـهم بعيـداً عـن العهـود الشمولية السابقة ، ولتفادي اتهـامهم بـاللجوء إلى الاختصاصـيين الأمريكـان،

يستأجر الكثير من هؤلاء السياسيين الآن مستشاري إعلام أوربيين غربيين ، وبصفة خاصة فرنسيين ، ابتداء من الرئيس الأرجنتيني السابق Raul Alfonsin ، وحتى بعض بلدان أوربا الشرقية ، الشيوعية سابقاً . وعلى العكس من ذلك ، في حالات أخرى، قد أرسل مستشارون أمريكان مشهورون لمساعدة قادة أجانب أصدقاء لأمريكا، وخاصة في إسرائيل ، حيث أرسل James Carville لمساعدة " أيهود باراك " في 1999 ، وأرسل Arthur Finkelstein لمساعدة " نيتانياهو " ويطلق على هذا المستشار في الحزب الجمهوري الأمريكي صاحب " اليد السحرية "

8-4-2-2 عقبات العمل مع مستشارين خارجيين

8-4-2-2-1 المشكلات التي تنتج عن المستشارين باعتبارهم "خارجيين". الحقيقة الجوهرية بأن المستشارين خارج دائرة المرشح هم من المدعِّمين العاديين والمتعاونين المنتظمين، هذه الحقيقة من المحتمل أن يترتب عليها دائماً مشكلات تكيف . أولاً ، قد يتعرض المستشارون لحالة من الارتباك عند محاولتهم التآلف السريع مع الشخصية أو المقترحات السياسية من أولئك الذين يستأجرونهم لمساعدتهم . قد يرجع هذا ببساطة إلى عدم بذل مجهود حقيقي ، على الرغم من أن هذا أقل تكراراً الآن مقارنة بالماضي. على الجانب الآخر ، لا يشرك المستشارون أنفسهم دائماً في عملية الحملة بصورة كاملة كما هو مأمول ، كما كان يفعل المرتزقة في الماضي البعيد ، حيث كانوا أقل ولاءً من أتباع الملك الذاتيين. على الرغم من أن العامل الخارجي يمكن أن يكون في البداية ميزة ، حيث أنه يسمح بمخارج أكبر قياساً إلى الجمود المحتمل داخل تنظيم الحملة ، إنه يمكن أن يصبح مع ذلك ، واجهة سلبية . في محاولة لتعويض هذه العقبة المحتملة ، غالباً ، يفضل المرشحون إذا كان ذلك ممكناً، أن يعملوا مع نفس وكالة الإعلام من حملة إلى أخرى.

من الطبيعي أن يكون المستشارون السياسيون قد تغلبوا على هذه المشكلة؛ مثل كل المراجعين الخارجيين ، إنهم يعرفون أن وصولهم المفاجئ في إحدى المنظمات يحمل معه دائماً خطر أن ينظر إليك أعضاء المنظمة نظرة سلبية . ولكن ، في التسويق السياسي ، هذا العيب من المحتمل أنه يدعم ، ولذلك

حينئـذ ، تناسـبياً تـزداد صـعوبات المقاومـة انطلاقـاً مـن الحقيقـة بـان المستشارين يعينـون ويـؤجرون لأداء تلـك المهـام التـي في معظمهـا يؤديهـا أعضاء تنظيم الحملة على أساس تطوعي ، لأن الأخيرين يعتقدون في الأفكـار ، أو على الأقل في شخصية المرشح الجذابة والتي يـدعمونها . هـذا الاخـتلاف في الحالة الذهنية يزيد بصورة لافتة من التوترات النفسية بين الفئتين .

8-4-2-2-2 أخطار رؤية استشارية قصيرة الأجل . العقبة الأخـرى التـي تنتج عن الموقف الخارجي للمستشار تتمثل في منطقهم قصير الأجـر . إنهـم يعينون مؤقتاً من أجل مشاركة محدودة الوقت ، مع رؤية تحقيق الأهـداف التي يتقاضون أتعاباً من أجلها. لذلك ، هم لا يشعرون بالمسـئولية ، إذا جـاء التعبير ، عن الآثار طويلة الأجل لما يقدمونه من نصائح وإرشادات. بعض مـا قد يبدو أنه حلولاً مهنية يقترحونهـا ، يمكـن أن تكـون ، مـن ثـم ، تـداعيات غامضة بالنسبة للمرشـح : مـا هـو مفيـد في الأجـل القصـير بالنسـبة لغـرض المرشح المباشر ، يمكـن أن يثبـت أنـه مـدمر في الأجـل الطويـل مـن المنظـور الاستراتيجي.

هذا الخطر هو الأكبر تأثيراً، لأن وكالات الإعلام الخارجية ، يـتم تعيينهـا أحياناً من أجل حملة انتخابية في الدقيقة الأخيرة. لـذلك ، الالتـزام المنطقـي بالنسبة للمستشارين في أن يقدموا نتائج وقتية يمكن أن يكون مدمراً تمامـاً . لذلك يفضل المرشـحون تقييـد الخطـر بطلـب مسـاعدة نفـس المستشـارين الخارجيين من حملة ما إلى أخرى . حينئـذ يصـبح هـؤلاء " الـدائرة الثانيـة " للنصح والإرشاد ، إذا جاز التعبير.

توجد عقبتان أخريتـان ، عـلى الـرغم مـن بسـاطتهما ، يجـب أن يشـار إليهما مع ذلك:

أولاً، لأن تعيينهم قد أصبح على نطاق واسع ، فـإن بعـض المستشـارين الخارجيين ينتهي بهم الأمـر إلى أن يتشـكل لـديهم انطبـاع بـأن مرشـحهم – العميل - سوف لا ينجح بدون مساعدتهم ، ويميلون إلى تطوير اتجاه مكثف تجاه محاوريهم ، وبصفة خاصـة مـع النشـطاء المنتظمـين والمتعـاطفين مـن الأحزاب السياسية . يمكن أن يشكل هذا عامل إحباط للفئة الأخيرة.

ثانياً، المرشحون الهامشيون أو المستقلون ، غالباً يجدون صعوبة في الحصول على مستشارين سوف يوافقون على العمل من أجلهم ، سواء لأسباب مالية أو حتى لأسباب أيدلوجية ، والتي تضعهم في ضرر بالغ. الكثير من الوكالات تخشى أحياناً من أن بعض عملائها المنتظمين غير السياسيين قد يهربون خوفاً إذا ما شاركوا في الحملة الخاصة بالسياسي غير المتطابق مع معتقداتهم .

بل أن هذه الظاهرة يمكن أن تصبح مربكة ، كما كانت الحالة في US في الخمسينيات. معظم وكالات إعلان Madison Avenue تفضل العمل مع أعضاء الحزب الجمهوري ، لأن الناس الذين يدعمون إيزنهاور كانوا أيضاً أشخاص صناعة ورأسماليين بارزين والذين كانوا عملاء منتظمين لهذه الوكالات . في بداية حملة 1995 – 1996 ، عندما لم تكن ترغب أي وكالة للعمل مع الديمقراطيين ، فكر المديرون التنفيذيون في مؤسسة Madison تفكيراً جدياً في تشكيل فريق يضم واحداً أو اثنين من كل الوكالات الرئيسية في المؤسسة لمساعدة الديمقراطيين ، وبهذه الطريقة تفادوا وضع أي وكالة من وكلاتهم في خطر!

ومع ذلك ، مهما كانت الاستعانة بالمستشارين الخارجيين مفيدة ، يجب أخذ هذه القيود دائماً في الاعتبار ، مع المخاطر التي ترتب على سوء أدائهم المحتمل . سوف نفحص الآن بعضاً من الخصائص المتناقضة لموظفي الميدان في كل أنحاء الدوائر الانتخابية الذين يقدمون أنفسهم إلى تنظيم الحملة.

3-4-8 تنظيم الميدان

في عالم وسائل الإعلام الجماهيرية ، غالباً يقلل من شأن قيمة الشبكات المحلية ، استخدام التسويق من أجل الإعلام السياسي الحديث ، قد جعل النشطاء والمتعاطفين يبدون أقل ضرورة للحملة : بل أنهم أحياناً ينظر إليهم على أنهم " لا وزن لهم " أو أنهم دين معدوم ، مع عادات متقادمة .

قد تناقصت أعمال النشطاء نتيجة لذلك ، بينما ، سوف يكون للنشطاء والمتعاطفين دور لا يزال مهماً في الإعلام السياسي الحديث . وحتى إذا كان

أفراد الميدان ليسوا دائماً محطة استقبال وبث مثالية لرسائل الحملة ، فإنهم لا يزالون مهمين ومفيدين إلى حد كبير، والتسويق السياسي الحديث غالباً لا يستثمر كما يجب جهود النشطاء والمتعاطفين .

8-4-3-1 أفراد الميدان ودورهم في الإعلام السياسي .

8-4-3-1-1 فئتان من الأفراد المحليين : النشطاء والمتطوعون . توجد فئتان من أفراد ميدان الحملة:

- كان النشطاء غالباً أعضاء الحزب الدائمين طويلاً ، ويشكلون الدعامة القوية على النطاق المحلي. في معظم البلدان ، لا يتقاضون أجوراً عن أنشطتهم ، بل أنهم يدفعون اشتراكات سنوية لحزبهم.

- المتطوعون هم بصفة عامة مشاركون في الحملة عند الحاجة أو مناسبة معينة، الذين يقررون أن ينخرطوا بأنفسهم شخصياً في حملة معينة، عادة بسبب تأثير شخصية المرشح الجاذبة.

يترتب على المرشحين الذين يشعرون بالمتعة في مساندة حزب سياسي مستقر، أن يكون لديهم ميزة لافتة: إنه يوجد في متناول يدهم شبكة من النشطاء. على الجانب الآخر، المرشحون المستقلون، أو أولئك الذين يساندهم حزب ليس له ثقل في مستوى التمثيل المحلي، أو أنه معوق انطلاقاً من الحقيقة بأنهم سوف لا يجدون نشطاء لمساعدتهم، ولكن فقط مجموعة براعم من المتعاطفين.

توجد عقبة أخرى مرتبطة بغياب شبكة النشطاء الجاهزة للمشاركة . لكي تكون مساهمة المتعاطفين للحملة عملية ، يحتاجون إلى تدريب على يد النشطاء. على مستوى بساطة المهام المطلوبة منهم التي قد تظهر ، فإنها غالباً تتطلب تلك الخبرة التي يستطيع النشطاء أن يأخذوا على عاتقهم نقلها (حتى إذا كانت العلاقة بين الفئتين يمكن أن تتوتر في بعض الأوقات ، بسبب اختلافات طبيعية وطول فترة التزامهم) . في حالة غياب شبكة نشطاء مستقرة ، فإن التدريب والإشراف على المتطوعين تصبح حينئذ أكثر صعوبة.

2-1-3-4-8 قيمة أفراد الميدان. تنظيم الحملة في حاجة ماسة وحيوية للنشطاء المحليين لسببين:

- تخطيط حالات ظهور المرشح محلياً ، ومرافقته ؛
- العمل باعتبارهم محطة إرسال وبث ما يصدر عن حملة الإعلام.

← الترحيب بسفر السياسي. لقد أكدنا سابقاً مدى التركيب المتداخل للجدول الزمني لأنشطة المرشح على الطريق . حتى إذا كان الكشافون قد أرسلوا عن طريق تنظيم الحملة في الميدان قبل الزيارة ، فإنه من الضروري جداً توفير حد أدني من النشطاء لتوفير شبكة تدعيم محلية. من الحيوي جداً أنه عليهم أن يغطوا كل الناخبين ، وكل دوائرهم الانتخابية ؛ تدعيم المتطوعين المؤقت ليس عادة على مستوى الكفاءة ، وخاصة في البلدان حيث تدريب المتعاطف ليس فعالاً من حيث التنظيم أو المادة.

حينئذ، يجب أن نتذكر أيضاً ، أنه ، حتى في عالم اليوم، أن المرشح، أثناء وجوده في قافلة الحملة، لا يزال في حاجة إلى مساعدة عدد أكبر نسبياً من النشطاء والمتطوعين في الميدان . سبب واحد يمكن أن يفسر هذا: بدون نشطاء ومتطوعين ، سوف يكون على تنظيم الحملة أن يعين أفراد للتشغيل ، والذين سوف يستخدمون مبلغاً لافتاً من أموال الحملة . على الرغم من أن الصورة الذهنية العامة عن النشطاء والمتطوعين عبارة عن أفراد يتولون لصق الرسائل على الأعمدة ولوحات الإعلان في أماكن غير مرخص استخدامها لهذا الغرض ، للنشر عن الاجتماعات القادمة على سبيل المثال ، يجب ألا ننسى أنهم يؤدون وظائف أخرى كثيرة. على سبيل المثال، تخطيط وعقد اجتماع التعبئة والحشد ، يتطلب الكثير من موظفين تنظيميين للعمل كمضيفين ليس فقط من أجل أسباب أمنية ، ولكن أيضاً لضمان نجاح الحدث . قد يؤجر الأفراد أيضاً للتصفيق كما هي العادة على المسارح في حالة العروض لأول مرة.

← المحطات المحلية لاستلام وبث وثائق الحملة. تتطلب عملية محطة الاستلام والبث المحلية لوثائق الحملة الإعلامية نفس معرفة الميدان . يجب تكييف كل الأنشطة طبقاً للسياق المحلي ، ابتداءً من توزيع نشرات إخبارية ومواد أدبيات للحملة بسيطة ، إلى التعرف على أية وسائل إعلام محلية يمكن أن تنشر مطالب أو تحمل إعلانات مع أقصى فعالية ووضوح ممكن. بالطبع عندما يتعلق الأمر بالإعلان بصفة خاصة ، فإن المستشارين الخارجيين الذين يعينهم المرشح على المستوى القومي، بصفة عامة يكون لهم اتصالات محلية، مع الذين يستلمون ويبثون بصورة طبيعية الأعمال التجارية للمستشارين . ولكن لكي تكيف الحملة بكاملها طبقاً للاحتمالات السياسية المحلية ، فإن محطات الاستلام والبث المحلية بالنسبة لتنظيم الحملة هي أيضاً وسيلة ذات قيمة ، إذا لم تكن مفضلة.

الأكثر من هذا، يبقى دور النشطاء والمتطوعين بأنفسهم في العملية الإعلانية باعتبارهم محطات استلام وبث الآراء للقاطنين المحليين الآخرين موضع تقدير واعتبار. سوف يبرر هذا الدور بمفرده المجهود الذي يبذل للمحافظة على هذه الطاقة في أدائها التشغيلي . إنهم يمثلون وسيلة غير قابلة للاستبدال للاقتراب من المعارف غير السياسية والقاطنين المحليين الآخرين. من الواضح أن مهنيي التسويق السياسي غير قادرين على إنجاز هذه الوظيفة. أما بالنسبة لتدريب النشطاء والمتطوعين تقنياً على حملات البريد أو التليفون المباشر أو التجوال من باب إلى باب ، هذا يجب ببساطة تخطيطه عند الشروع في الحملة.

على أية حال ، الاستخدام المتزايد للتسويق المباشر قد برز إلى الواجهة حاملاً معه الحاجة إلى شبكة من النشطاء والمتطوعين واسعة وموزعة جيداً في كل أنحاء الدوائر الانتخابية (أو على المستوى القومي) . مرة أخرى، يسمح استخدام النشطاء والمتطوعين بتخفيض تكاليف الحملة ، حتى إذا كان نقص التدريب التقني بين غير المهنيين يخلق أحياناً مشكلات.

في الكثير من البلدان ، حينئـذ ، تتمثـل المشـكلة الأساسـية في الحمـلات الإعلامية إلى حد مـا في غيـاب التـدريب التقنـي بـين النشـطاء والمتطـوعين . اليوم ، في بلدان مثل US ، لدي الأحزاب عدد قليل مـن النشـطاء الـدائمين ، وحتى عدد أقل من المهنيين الرسميين مـدفوعي الأتعـاب ، ولكـنهم تقليـدياً يتضـاعفون بعـدد كبـير مـن المتطـوعين المنتظمـين الـذين يعـودون لتقـديم المسـاعدة لكـل انتخـاب كـل سـنتين أو أربـع سـنوات . إذا كانـت حملـة الانتخابات الأولية ليست طويلـة ، سـوف لا يكـون لـدي المتطـوعين الوقـت الكـافي لاكتسـاب الخـبرة المطلوبـة ، وسـوف لا يكتسـب الحـزبين الرئيسـيين القدرة الكافية عـلى الاحـتمال دون مسـاعدة هيكـل حقيقـي مـن النشـطاء الدائمين بدلاً من ذلك .

8-4-3-2 إهـمال الاسـتفادة الكاملـة مـن أفـراد الميـدان في التسـويق السياسي

قيمة النشطاء والمتطوعين المتواصلة بالنسبة للإعلام السياسي تقترح بـأن الأفراد المحليين من المحتمل عدم استثمار قدراتهم بصورة كافية في التسـويق السياسي اليوم بسبب تطور مزدوج ، والذي يعتـبر مسـئولاً جزئيـاً عـن ذلـك الاحتمال:

- قد فجر التوسع في وسائل الإعلام الجماهيري هبوط لافت في مـدخل الفعالية؛
- تتطلب وسائل الإعلام الحديثة تلك المهنية التي قد تجاوزت قـدرات ومهارات النشطاء والمتطوعين.

8-4-3-2-1 التوسع في وسائل الإعلام الجماهيرية وهبوط في الفعالية

← تراجـع تـأثير الحـزب عـلى ظهـور السياسـيين. يمكـن تفسـير هبـوط الفعالية أولاً، على أساس تـأثير الأحـزاب السياسـية ذاتهـا في معظـم البلـدان الأوربية: أحزاب ضعيفة تعني نشطاء أقل.

الأهمية المتزايدة لوسائل الإعـلام الجماهيريـة ، وبصـفة خاصـة وسـائل الإعلام الجماهيرية السـمع بصريـة ، قـد أحـدث الإعـلام السـياسي الحـديث بصورة طبيعية تدهوراً في أهمية الأحزاب . مطلوب فقط في حالـة أن يـدعي

أحد المرشحين تـدعيم الحـزب السـياسي عـلى المسـتوى القـومي ، إذا أراد أن يصـل إلى منصـب عـال ، أيضـاً عـلى المسـتوى القـومي عـلى الأقـل. بـدون تليفزيون، بدون السفر إلى دوائره الانتخابية التي كانت إلزامية ، ومـن ثـم ، توقفـت الحاجـة للمسـاعدة والتـدعيم النشـيط ، مـن الكثـير مـن النشـطاء والمتطوعين في كل حملة.

اليـوم ، بفضـل وسـائل الإعـلام الجماهيريـة الإلكترونيـة ، يسـتطيع أي سياسي أن يجري اتصالاً مباشراً بوضوح مع مواطنين عن طريق الظهـور عـلى شاشة التليفزيون ، ويستطيع أن يحصل على استجابة مـن خـلال مسـوحات الرأي العام والانترنت . السياسي الذي يتعامل مع كاميرات التليفزيون بصورة جيـدة ، لم يعـد في حاجـة إلى مسـاعدة حزبـه السـياسي لتوصـيله بالناخـب العادي ، إنه يستطيع ببساطة أن يتصل به حتى لو كان هذا الاتصال ضـعيفاً من جانب السياسي.

على سبيل المثال ، في US اليوم ، شخصيات مـن كـل الأنـواع تحـث عـلى تسمية واحد من الحزبين الأساسيين ، فقط في الدقيقة الأخيرة ، إذا كان الوقت لا يزال يسمح بذلك . قبل التحـول إلى أحـد الأحـزاب أو إلى الآخـر ، رجـال أو سيدات الصناعة أو نجوم وسائل الإعلام يجرون أولاً اختراقاتهم بفضـل شـعبية وسائل إعلامهم ، مهما كانت مستقرة . يـدعم نظـام الانتخابـات الأوليـة هـذه العملية ، عندما يسمح لمرشحين مستقلين نسبياً عن آلية الحـزب في أن يعلنـوا أنفسهم كمتعاطفين ، بالنسبة للحملة فإن المرشحين المتألقين ، الذين يـدعمهم تنظيم الحزب بصورة أفضل ، ومن ثم يفرضون أنفسـهم عليـه أثنـاء الاتفاقيـة النهائيــة . في عــام 1972 ، اتبــع George Mcgoverner هــذه القاعــدة ، قـادة الحـزب الـوطني كـانوا يـدركون أن فرصـته ضـئيلة في الفـوز، مقابـل الرئيس " نيكسون " الذي يشغل المنصب بالفعل ، وحينئـذ في قمـة ذروتـه ، ولكنهم كانوا غير قادرين على إعاقة صعوده بسبب شـعبيته السـاحقة لـدي وسائل الإعلام . بل إن انتخابـات 1992 الرئاسـية ، أظهـرت أن المرشـح Ross Perot يستطيع أن يتنافس مستقلاً عن الحـزبين الأساسـيين بفضـل ثروتـه ،

وحملته التليفزيونية الكاسحة ، وحتى إحداث انطباع متميـز، إشـارة أخـرى عن هذه الظاهرة .

ليست الظاهرة قاصرة على البلدان الأكثر تطوراً ، وذات التركيز الـذهني على وسائل الإعلام عـلى مسـتوى العـالم . قـد حـدث نفـس الشيء حـديثاً في بلدان أخرى كثيرة ، والتي تتمسك بانتخابات ديمقراطية . على سـبيل المثـال، في 1990 ، فاز Alberto Fujimori بالرئاسة في "بيرو" بصورة غـير متوقعـه ، كما أنه من أصول يابانية ، وليس له انتماءات حزبية سابقة ، رغم أن خصمه الرئيسي Mario Vargas حائز عـلى جـائزة نوبـل ، ومـدعم بـإجماع معظـم الأحزاب السياسية المستقرة . أيضاً حدثت نفس العملية مع البولندي " ليش فاليسيا " النقابي وعضو اتحاد العمال ، الذي هزم Mazowiecki الـذي كـان يشغل منصب رئيس الوزراء ، والشخصية التي كانت محبوبـة لـدي الطبقـة السياسية البولندية .

بالطبع ، فقد نفوذ الأحزاب المنظمة في الحيـاة السياسـية الحديثـة قـد كانت له تداعيات منطقية في استقطاب النشـطاء الـذي انهـار كميـاً بصـورة لافتة، ولكن كان الفقد نوعياً أيضاً ، على الـرغم مـن أن الانترنـت قـد تكـون مسئولة عن بعض التغيرات في هذا الانهيـار ، فقـد أثبتـت حملـة " أوبامـا " 2008 نجاحاً مع النشطاء المحليين .

← الروابط الضعيفة بين أعضاء الحزب. قـد أدي ظهـور وسـائل الإعلام الجماهيرية في الإعلام السياسي الحديث إلى أضعاف الروابط الداخليـة التي تشكل هيكل الحزب ، أي حزب . السياسي اليوم، أقل اهتماماً لتخصيص وقت للاتصال الداخلي بين نشـطاء حزبـه الـذاتي . حيـث أن وسـائل الإعـلام الجماهيريـة تمكنـه مـن الوصـول إلـيهم ، بيـنما يخاطـب في نفـس الوقـت الجمهور الخارجي ، إنه يعتبر الاتصـال الواحـد مرضـياً، وأكـثر اقتصـاداً فـيما يتعلق باستثمار الوقت.

هـذه النتـائج تمثـل خسـارة نـوع لا يمكـن إنكارهـا في مسـاهمة أفـراد الميدان. النشطاء والمتطوعون على وعي تماماً بأن السياسي لم يعـد يخـاطبهم كمجموعة . إنهم لذلك يشعرون بالإهمال ، وهذا إحساس مؤذي لمعنوياتهم

إلى حد كبير ، وبالتالي أنشطتهم المحتملة . هنا يكمن أيضاً تفسير آخر لانهيار الفعالية الحالية . حيث لا يوجد الكثير من الرضا والإشباع يمكن الحصول عليه من المشاركة في الأحزاب السياسية ، لماذا أذن تجاهد من أجل الالتحاق بأحد الأحزاب إذا كان الإشباع ليس مختلفاً عن ذلك الخاص بالمتعاطفين؟ يؤكد هذا أيضاً أهمية دور مدير الحملة. على سبيل المثال ، إذا كان مدير الحملة يتسم بالكفاءة العالية ، فإنه يستطيع أن يوفر الغطاء للمرشح أثناء أنشغاله بأعمال الحملة.

8-4-3-2-2 تحويل مهام المتطوع إلى نشاط مهني. قد يبدو الحديث عن مهنية مهام المتطوع متناقضاً ، حيث تستبعد الفكرة الأولى الثانية نظرياً. ولكن يتعلق الموقف بمعظم أنشطة المتطوع التقليدية في الحملة ، فإن المرشحين أو الأحزاب السياسية سوف يفضلون المهنيين المأجورين بدلاً من التبرير للنشطاء الدائمين أو المتطوعين الجدد ، لماذا تصبح طرقهم متقادمة ، ولماذا يجب أن يتدربوا على طرق وأساليب حديثة.

يحدث هذا في معظم الدول الديمقراطية . على سبيل المثال ، إحدى مهام المتطوعين الأساسية في الماضي ، تتطلب تنظيم اجتماع للتعبئة والحشد وضمان تأمينه ، لم يعد بعد مسئوليتهم . السيطرة على التجمعات الضخمة، والتعامل مع المتطفلين عنوة ليست مهارة ارتجالية . بدلاً من مخاطر المهمة، أو الدخول في عملية تدريبية ، فإن معظم الأحزاب الرئيسية أكثر احتمالاً لتعيين أفراد أمن متخصصين ، وعلى وجه الخصوص الاجتماعات الحاشدة مثل التعبئة والحشد أثناء الحملات القومية . وحيث أن جدول أعمال مثل هذه الاجتماعات لا يترك أبداً إلى تنظيم الحملة المحلي ، ولكنه يتحدد من خلال خطة الحملة المسبقة ، لذلك ، لا يوجد الكثير الذي يترك ليقوم المتطوعون بأدائه.

في بلدان مثل US ، الظهور غير العادي لإعلان الحملة عبر التليفزيون كان له أيضاً تأثير مماثل . يشعر السياسي أنه أكثر أمناً ، حيث المهنيون الذين أسند إليهم هذه العمل يتمتعون بسيطرة مباشرة على إنتاج مثل هذه البرامج.

حينئذ ، في معظم الحالات ، المتطوعون في كثير من البلدان الديمقراطية يحصلون دائماً على حد أدني من التدريب . إنهم يحصلون على مذكرات تدريبية تفصيلية، أو يتلقون بريد إلكتروني ، وفي أفضل الحالات ، شرائط فيديو ، التي تشرح لهم كيف ينظمون اجتماعاً سياسياً ، كيف تخرج في تجول إلى بعض الدوائر الانتخابية ، وهكذا . على سبيل المثال ، المنسق الميداني المركزي لحملة باراك أوباما 2008 Temo Figueroa ، تلقى معسكرات تدريب في كل أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية ، وحضر معظم موظفيه الميدانيين جلسات تدريبية . تقدم أيضاً مواقع Web الحملة تعليمات حول كيفية أداء أنشطة معينة " How to " بصورة متكررة قابلة للتنزيل.

على أية حال ، عندما تكون هناك قاعدة قوية من النشطاء ، فإن الكثير من نشاطها ينظر إليه المرشحون بعين الشك : إنهم يخشون مشكلات في تناغم الحملة القومية مع تبايناتها المحلية ، وفي المحافظة على تماسكها . إنهم يخشون أيضاً صعوبة المحافظة على كل الفريق ممتثلاً مع القواعد واللوائح المتزايدة في تعليماتها وصرامتها ، والتي قدمت كنتيجة لعدد الفضائح الكبير الذي تفجر في كثير من البلدان الديمقراطية ذاتها ، والتي انبثقت جزئياً من الإنفاق المالي الضخم الذي يتطلبه الإعلام الحديث .

وعموماً ، يحتاج الإعلام الداخلي في إطار الأحزاب السياسية إلى إعادة دراسته في كثير من البلدان الديمقراطية . نموذجياً ، يجب على التسويق السياسي الجيد أن يخطط لحملة إعلام داخلية حقيقية داخل تنظيم الحملة وبصفة خاصة ، إلى حد كبير توجه إلى أفرادها الميدانيين ، النشطاء والمتطوعين المحليين . تسييرها في توازي مع الحملة السياسية الموجهة إلى الناخبين ، فإنه يجب تخصيص أموال ضخمة لهذه الحملة الداخلية ، ولا ينظر إليها باعتبارها حمله من الدرجة الثانية . سوف ينتج عن ذلك تدعيم لعملية الإعلام السياسي ككل . بالطبع ، سهولة استخدام وانخفاض تكاليف الانترنت ، يجب أن توضع الآن في موضع استثمار لكل إمكانياتها.

أخيراً ، يجب أن تلاحظ هنا ، أن ظهور الانترنت ، قد أوقف إلى حد ما تناقص المتطوعين الذي قد حللناه سابقاً في هذا الفصل ، على الأقل في US.

أحدى حالات القوة في حملة باراك أوباما الرئاسية 2008، كانت توقع ذلك التطور الجديد، وفهم كيف يمكن أن يكون مساعداً ، وليس التقليل من شأن محطات الاستلام والبث المحلية ، وأن تجد الكثير منهم عبر الانترنت. في القليل من الحالات الحاسمة ، حيث قيل أن حملة باراك أوباما قد اتصلت ببعض شخصيات الميدان الديمقراطيين الأساسيين تقريباً سنة قبل الانتخابات الأولية لتأمين المساعدة المحلية جيداً بوقت مسبق ، وللرعب الذي انتاب موظفي هيلاري كلينتون الذين وصلوا أيضاً لاستقطابهم.

حتى إذا ظهروا أحياناً أنهم متقادمون قياساً إلى وسائل التسويق السياسي الحديثة فإن الأحزاب السياسية تنسب فائدة المتطوعين إلى مساعدة حملات الإعلام السياسي للمرشحين الذين يؤيدونهم . في الحدث ، قد نجحوا في تحقيق شبكة نشطاء لا مركزية ، مع مكاتب جيدة التوزيع جغرافياً . هذا الهيكل التنظيمي من المحتمل انه غير قابل للتغيير ، حيث أنه من المستحيل بالنسبة لحملة بمفردها أن تحقق مثل هذه النتيجة في شهور قليلة .

ولكن يجب أن يكون مفهوماً أن التحديث في الإعلام السياسي قد أحدث زيادة لافتة في المهنية المطلوبة في أفراد الحملة . ماذا يمكن أن يفعله المتطوعون غير المهرة ، عندما يكون على المرء أن يتلاعب مع التشريعات الانتخابية ، مشكلات جمع الأموال ، التدفق النقدي ، وتسهيلات الدخل ، بالإضافة إلى الكثير من المهام الروتينية المتخصصة الأخرى ، والتي من بينها الحماية المادية الشخصية للمرشحين؟

تنظيم حملة إعلام سياسي حديث ، قد أصبح تقريباً مثل أي دائرة عمل ، وفي بعض الأوجه أكثر صعوبة من تسيير شركات عادية ، يرجع ذلك إلى المشكلات المتأصلة في طبيعتها قصيرة الأجل وسريعة الزوال ، والتي تعمق زيادة الحاجة إلى المساعدة من كل أنواع الأفراد المهنيين . حتى المتطوعون يجب أن يحاولوا الآن الوصول إلى الحد الأدنى من المهارات ، تلك المهمة التي سوف يأخذها التسويق السياسي مأخذ الجد كأي مهمة أخرى.

9- الفصل التاسع

خصوصيات الحملات المحلية

The Particularities of Local Campaigns

يتمثل الإجراء العادي للسياسي في ذلك المجال المحلي : صالات المدينـة ، والمجالس الإقليمية ، التمثيل البرلماني . المسارات المهنية للكثـيرين لا تـذهب بعيداً، بينما الانتخابات على المستوى القـومي ، تكتسـب أراض يحـتفظ بهـا لمجموعة من القادة البارزين.

عندما يؤثر سياسي ما على الإعلام المحلي ، فإنه يمكن أن يكون له أولهـا هدفان : أن ينتخب للمنصب أو ، عندما يكون قد انتخب ، يحقق اتصالاً مع مواطنيه المناصرين له . سوف لا نتناول المسألة الأخيرة ، تلك المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بإعلام الإدارة للحملة المحلية للحملة ذاتها. سوف يخصص هذا الفصل للإعلام السياسي فقط أثناء حملات الانتخاب المحلي.

معظم مكونات التسويق السياسي الحديث الذي ناقشناه سـابقاً سـوف يطبق على الحملات الإعلامية . سوف لا نراجع هذه المكونات، ولكـن يوجـد وجهان من خصوصيات الحملات المحلية :

- مشكلات الوجود المشترك مع الحملات القومية ، والتي تحدث غالبـاً متزامنة ؛
- التركيز عـلى وسـائل إعـلام معينـة بسـبب ملاءمتهـا لنطـاق الحملـة المحدود جغرافياً .

1-9 الوجود المشترك للحملات المحلية والقومية

على المرشحين للمنصب المحلي أن يوفقوا بين متطلبين يبدو أنهما متناقضين، والتي تعقِّد حملتهم الإعلامية :

- مهما كان رأيهم الشخصي ، عليهم أن يناضلوا وصولاً إلى أفضل ما هو ممكن للتعاون مع الحملة القومية التي يسيرها الحزب الذي ينتمون إليه؛
- مع ذلك ، عليهم أن يحققوا الحد الأدني للبعد المحلي.

1-1-9 تقديم البعد القومي في الحملات المحلية

اليوم ، في معظم الحالات تدار حملات الانتخاب المحلية على مرحلتين:

- على أحد الجوانب ، الحملة الموحدة على النطاق القومي تنفذها الأحزاب السياسية الأساسية ، غالباً مع تداعيات مهمة على المستوى المحلي؛
- على الجانب الآخر ، كل مرشح يتنافس على منصب محلي يضطلع بحملة سياسية تفصَّل على مقاس دائرته الانتخابية ، والتي قد يترتب عليها مشكلات تنسيق مع الحملة القومية.

1-1-1-9 التفوق المتزايد للبعد القومي في الانتخابات المحلية

على مدي كل القرن العشرين ، أصبحت هناك صعوبة متزايدة أمام المرشحين لتسيير حملتهم على المستوى المحلي دون الأخذ في الاعتبار الحملات القومية التي تديرها الأحزاب التي ينتمي إليها المرشحون (تختلف طبيعة التفاعل طبقاً للبلد ، النظام الانتخابي ،والطريقة التي يسمى بها المرشح). "البارونات" أو النبلاء المحليون الذين حكموا دون أن يتحداهم أحد في دوائرهم الانتخابية ، في كثير من الحالات تم استبدالهم بمرشحين غير معروفين للسكان المحليين ، اختارتهم أحزابهم أو حركاتهم ، والذين يدينون بمنصبهم إلى انتمائهم مع ذلك الحزب والنجاح ينسب إلى حملة الحزب القومية .

هذه الظاهرة هي ببساطة نتيجة ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية في معظم البلدان الديمقراطية . ليس فقط ، قد شكلت الظاهرة طبيعة الإعلام

ذاته، بوضع حد لشبكات محطة استلام وبث الآراء التقليدية ، قد أنهت وسائل الإعلام الجماهيرية جزئياً العلاقة بين خدمة السياسيين ومواطنيهم التابعين . الآن ، حتى المواطنين الأكثر انعزالاً لديهم جهاز تليفزيون ، لقد تغيرات بالكامل علاقة القرب بين الناخب والمرشح المحلي للمنصب.

اليوم ، المواطنون العاديون أكثر ألفة ، أو إلى حد ما ، يعتقدون أنهم أكثر ألفة مع القادة السياسيين القوميين من المرشحين المحليين الذين يبحثون عن أصواتهم الانتخابية : إنهم يرون القادة القوميين على شاشة التليفزيون كل يوم ، على أخبار المساء ، أو عروض الحديث السياسي ، بينما لا يظهر المرشحون المحليون في مناسبات أكثر من مرات عارضة في الإذاعات المحلية ، في أحسن الأحوال . في US ، 2004 ، وجد الباحثون أنه بينما 55 في المائة من إذاعات الأخبار عبر التليفزيون في أكبر 11 مدينة تخصص على الأقل بنداً لتغطية الحملة السياسية ، فإنه فقط 8 في المائة فعلت هذا بالنسبة لحملة واحدة من الحملات المحلية الموازية الحالية ، بينما انتخابات الكونجرس وحكام الولايات كانت معاركها مشتعلة ، والكثير من الموضوعات المحلية كانت مهددة بالخطر في معظم الولايات . إذن ، ليس هناك ما يدعو للدهشة ، إن نجد أن المواطنين لم يهتموا حتى باسم المرشح على ورق الاقتراع ، ولكنهم يهتمون فقط بالحزب السياسي الذي ينتمي إليه المرشح أو القائد القومي .

نتيجة لذلك ، لدي السياسي الذي يدير حملة في دائرته الانتخابية مشكلة كبيرة في تحديد وضعه . لم يعد ناخبوه يريدون أن يعرفوا موقفه الشخصي حول مسألة سياسية ما أو أخرى ، ولكن آراءه حول الموضوعات التي ناقشها قادة الحزب . حيث تعرض وسائل الإعلام على المواطنين مباشرة حملة إعلام الحزب القومية ، فإنهم أكثر وعياً بها .

تستطيع الحملة المحلية أن تتجاهل الحملة القومية في حالتين:

- عندما يكون للمرشح شخصية قوية ، جذابة ، مع جذور لافتة في الناخبين (كونه صاحب منصب سابق لم يعد كافياً) ؛

• عندما يكون جمهور الناخبين معزولاً جداً إلى حد أن الاعتبارات الخارجية ليست لها تأثير عليه ، والتي بصفة عامة تشكل الانتخابات البلدية في المدن أو القرى الأصغر.

في حالات أخرى ، الانتخابات المحلية أكثر الآن تركيباً وتداخلاً مما قد يعتقد المرء . على الرغم من أن طبيعتها المحلية قد تبعد عن واقعها أية اعتبارات خارجية بالنسبة لجمهورها الانتخابي الذي تجري في إطاره العملية الانتخابية ، إنهم أكثر دهاءً . يجب البحث عن تحقيق توازن بين الحملتين ، ويجب حل مشكلة التماسك بين الحملتين المحلية والقومية

لا يستطيع المرشحون المحليون أن يتحملوا بعد تسيير حملة محلية دون الربط مع الحملة القومية التي تسيرها أحزابهم وقادتها القومية . بل إنه في أحيان كثيرة تماماً، عضو أو أكثر من فريق الحملة المحلية يعين ليقوم تحديداً بمهمة التنسيق.

9-1-1-2 التنسيق بين نوعي الحملة

عندما يكون ناجحاً ، فإن التنسيق بين الحملات القومية والحملات المحلية ، يمكن أن يتولد عنه نتائج إيجابية . إنه ليس فقط موضوع منع المرشحين المحليين المنتمين إلى الأحزاب الرئيسية من ارتكاب أخطاء فادحة في عيون ناخبيهم بسبب الفروق بين الحملات المحلية وتلك القومية . يتمثل الهدف في تحقيق أفضل تعاون ممكن بين الحملتين . في هذه الحالة ، إنه حتى من الممكن السعي إلى تعاون ثنائي : كلاهما يعتبر محسوساً ورمزياً .

9-1-1-2-1 التعاون المحسوس. عندما يوافق السياسيون المحليون على دمج حملاتهم داخل إطار الإرشادات العامة الصادرة عن الحزب ، فإنه يمكنهم الاستفادة من التدعيم القومي المحسوس ، والذي يوفر كلاً من النفقات والموارد. من الواضح ، يبدأ الحزب على المستوى القومي بالمساعدة في اختيار السياسي المحلي باعتباره يمثله محلياً ومن ثم ، بتسهيل الربط بين المرشح وموظفي الحملة . هذه المهمة سهلة الآن تماماً : مجرد نقرة على خريطة الناخبين على موقع Web الحزب تقدم لك في الحال المعلومات الضرورية .

يمكن أيضاً وضع مساعدة الحزب تحت تصرف المرشح:

- نشطاء ومتطوعو الحزب المنتظمون ، بسبب خبرتهم السابقة في تسيير الحملات ؛
- مكاتب الحزب المحلية المستقرة ؛
- الأموال القائمة أو دوائر جمع الأموال ؛
- قوائم الناخبين المتعاطفين من بين جماهير الدوائر الانتخابية ؛
- المواد الانتخابية العامة لكل من الحملات القومية والمحلية التي ينشرها تنظيم الحزب على المستوى القومي (النشرات الإخبارية أو الملصقات التي يجب أن يضاف إليها ببساطة اسم المرشح المحلي، وهكذا)؛ هنا قد سهلت " الانترنت " إلى حد كبير العملية حيث جعلتها أسرع وعملياً مجانية التكلفة ؛
- التدعيم من خلال الإرشادات ، والإمدادات المادية الذي يقدمه تنظيم الحملة المركزية ، للحزب ، الخ .

اليوم، جهود تنسيق لافتة تخطط الآن بصفة عامة من خلال فرق حملة الحزب على المستوى القومي. إنها توفر حالات من تنوع عناصر معينة في حملة الإعلام السياسي في كل أنحاء الدوائر الانتخابية المحلية، مع القليل من التكييف في كل حالة. في كثير من البلدان تنظم الأحزاب الكبيرة "ورش عمل صيفية" لكي توحد إلى أكبر مدى ممكن في طرق تسيير الحملة على مستوى السياسيين المحليين، ونشطائهم الأكثر انتماءاً.

في المواقف الأفضل احتمالاً، إنها ربما تخطط تنسيق الحملات المحلية على أساس منتظم لكي تحقق الأحزاب تناغماً أفضل مع حملة الحزب القومية. على سبيل المثال، حدث هذا في US : منذ عام 1976، كل فرع من فروع "الحزب الجمهوري" لديه خدمات "مدير التنظيم" يرسله مع الهيكل الفيدرالي، وعدد 15 مديراً على مستوى المنطقة السياسية لتنسيق إجراءات المناطق في ترابط مع خلية خاصة من تنظيم الحملة المركزي.

طبيعياً، أن يترتب على التعاون الملموس بعض العيوب، حيث أنه يقلص جزئياً استقلالية المرشحين المحليين في ضوء التزامهم في قالب الإعلام العام للحزب. إن عليهم تحقيق الانسجام بين حملاتهم الذاتية والحملات على المستوى القومي، حيث أنه في الحالة العكسية لا يستطيعون الإفادة من مساعدة الحزب. لقد أصبح من غير المعقول تطوير موضوعات حملة مستقلة حقيقة، لأنها تحدث تكاليف إضافية. في مثل هذه الظروف، لم يعد ممكناً استخدام مواد الحملة القومية، وهناك مخاطر فقد المساعدة المالية إذا أصبحت الاختلافات تمثل فجوة شديدة الوضوح. المكسب الذي يمكن الحصول عليه بفضل التعاون الملموس، غالباً يمكن حينئذ أن يتوازن مع فقد استقلالية المرشح في ضوء تنظيم حملة الحزب قومياً، أو حتى بواسطة قادة الحزب القوميين.

9-1-1-2-2 التعاون الرمزي. بالمثل، يمكن إنشاء تعاون رمزي لافت عندما يتسابق المرشح من أجل منصب محلي، يبدو أن يكون متناغماً مع الموضوعات التي يتبناها حزبه، إذا كانت صورته الذهنية إيجابية في عيون الناخبين بالطبع.

بسبب أهمية وسائل الإعلام الجماهيرية السمع بصرية، يخلق هذا التعاون الرمزي في عيون الناخبين، ترابطاً ضمنياً بين الحملة المحلية، وتلك التي يتم تسييرها على النطاق القومي عن طريق قادة حزب المرشح: يسمح عرض هذا الترابط بوضوح للمرشح أن تتراكم لديه ميزتان، رمزيتان مرتبطتان بتفوق وسائل الإعلام السمع بصرية في المجتمع المعاصر.

لذلك، يطلب السياسيون المحليون مراراً وتكراراً من قادة الحزب الأكثر جاذبية أن يحضروا إليهم ويدعمونهم علناً داخل دوائرهم الانتخابية (عادة بمناسبة الاجتماعات الأكثر أهمية بدلاً من تلك الروتينية). من أجل أن:

● الإفادة من نوع من التلميع كما في تاريخ العصور الوسطى: المساندة من شخصية حزبية بارزة توافق وتدعم المرشح يشبه نوعاً من التلميع الضخم (السلطة العليا تمنح المرشح مرتبة رسمية في عيون دوائرهم

الانتخابية باعتباره الممثل المحلي الذي يحصل لذلك على المصداقية العامة من هذا الانتماء الرمزي)؛

- يحصل على تغطية أكبر من وسائل الإعلام، وإمكانية أن تتناول وسائل الإعلام القومية زيارة القائد القومي، ميزة لافتة، حيث يصبح حينئذ الاقتران الرمزي صريحاً، حتى إذا كان التناول في حده الأدنى.

الأكثر من هذا، يحسن الذي يعطيه القادة السياسيون القوميون للمرشحين المحليين، من معنويات المتبرعين، النشطاء، والمتعاطفين، ومن ثم يضيف إلى تمويل الحملة.

لا يزال الجانب السلبي لهذا التعاون قائماً، هنا مرة أخرى، في فقد الاستقلالية الذي لا ينكر، والناتج عن مثل هذا التعاون. يجب أن يتقيد المرشحون كالتزام حزبي قوي بخط الحزب في الحملة القومية، إذا كان عليهم أن يفيدوا من هذا التعاون الرمزي.

الطلب المنشود من التعاون الأفضل، الممكن، والرمزي، بالإضافة إلى أنه ملموس بين الحملات المحلية والقومية يتمثل حينئذ في مغامرة للمرشح محفوفة المخاطر:

- إذا حاول هو أو هي أن يتحلل من مثل هذا الالتزام، ولم يأخذ في اعتباره حملة الحزب القومية، فإن الناخبين قد يتعرضون إلى حالة من الارتباك؛

- إذا كان هناك سعي إلى التعاون، ولكن لم يتم إنجازه على نحو صحيح، فإن فعالية حملة المرشح سوف لا تتحسن بصورة كافية؛

- على الجانب الآخر، إذا كانت هناك مبالغة في فعالية التعاون، قد تتناقص استقلالية المرشح بطريقة شديدة الوضوح بالنسبة لناخبيه.

يجب على المرشح ومستشاريه حينئذ إجراء تقييم واضح للمدى الذي يصل إليه فقد استقلاليته في انسجامه مع حملة إعلامه الذاتية، وضم نتائج هذا التقييم في الإجراءات التي تتخذ.

9-1-2 الحاجة إلى تحقيق بعد محلي

حتى إذا تزايدت أهمية البعد القومي، فإنه لا ينبغي إهمال البعد المحلي (الذي سوف يكون متناقضاً، في أقل تقدير). لا يستطيع المرشح أن يحصر نفسه في طلب التعاون بين الحملات المحلية والقومية تحت أية تكلفة. يمكن أن يكون مثل هذه التجاوزات سمجة بالنسبة للناخبين وقد تغضبهم: قد يشعرون أن إجراءات المرشح المحلي تملي عليه ببساطة نتيجة قرارات تتخذ على المستوى القومي. قد حدثت هذه الظاهرة في كل أنحاء العالم، وأجريت محاولات قليلة تماماً لنقل المرشح من تنظيم الحزب المركزي إلى السياق السياسي المحلي ، ولكنها قد فشلت فشلاً ذريعاً، بسبب تجاهل المرشح المنقول لبعد الانتخابات المحلي بصرف النظر عن التداعيات التي يحملها على المستوى المحلي والقومي. حتى في وجود نظامين داخل الحزب الواحد مع نظام انتخابي متميز، فإن الانتخاب للمقعد البرلماني، على سبيل المثال من زوايا متعددة انتخاب محلي. لذلك، يجب على المرشح أن يأخذ في اعتباره ملامح الدوائر الانتخابية، التي يدير فيها حملته؛ أكثر من هذا، أن يكون تحت تصرفه بعض الأدوات التحليلية الملائمة جيداً.

9-1-2-1 تحليل دائرة انتخابية: يأخذ في اعتباره جمهور الناخبين في علاقته بسياق الانتخاب القومي

يجب أن تؤسس الحملات المحلية على تحليل ميداني تفصيلي، وخاصة عندما يسيرها مرشح منقول. إنه من المستحيل أن تجري حملة إعلامية في "فلوريدا أونيس" وتهمل عدد السكان الضخم الذي اعتزل العمل، أو في Detroit, Turin, Wolfsburg دون أن تأخذ في الاعتبار أهمية صناعة السيارات في الاقتصاد المحلي، ومشكلاتها الحالية، وهكذا. وحيث أن الحملة المحلية من الواضح أنها تتضمن عدداً قليلاً من الأفراد ومساحة أصغر من تلك التي على المستوى القومي، فإن البحوث الكمية التي يجريها المستخدمون أنفسهم والتي ترسل إلى الميدان يجب أن تنفذ بصورة أكثر نظامية منها في حالة الحملات القومية، حيث البيانات الكمية هي المتاحة فقط بسهولة.

بالمثل، يجب أن تحترم الحملة مبدأ التماسك مع الحملات المحلية السابقة، والتي يمكن أن توصف بالصعوبة. من الممكن أن يكون للأخيرة مواقف مختلفة من التنظيم القومي للحزب حول موضوعات معنية. يمكن أن يرجع هذا إلى عوامل متنوعة: موضوعات سياسية محلية، شخصية المرشح السابق الذي سانده نفس الحزب، وهكذا. تكون المشكلة حادة بصفة خاصة عندما يدير سياسي جديد حملة إعلامية للمرة الأولى في جمهور انتخابي، وعلى الأخص إذا كان قد هبط إلى هذه الدائرة، عن طريق الحزب القومي؛ ربما يعني أن المرشح قد اختير للدائرة الانتخابية التي لم تكن تربطه بها علاقة سابقة.

الأخذ في الاعتبار ملامح جمهور الناخبين الأساسية، قد تجبر المرشحين أن ينبذ مواد معينة أو حتى المساعدة التي توضع تحت تصرفهم عن طريق خطة حملة الحزب القومية، وأحياناً ربما تشجيعهم على أن يبعدوا أنفسهم عن الحملة القومية، حيث يرون أنه من الأفضل الدخول في السياق والمزاج المحلي. يأتي المثال على ذلك من Arnold الذي فاز في انتخابات 2003 كحاكم لولاية كاليفورنيا، والتي تسابق عليها مستخدماً الكارت الجمهوري، ولكن دون أي تدعيم من السياسيين الآخرين في الحزب الجمهوري لكي يقدم نفسه كمرشح أقرب إلى الناخبين المحليين.

خصوصية أخرى في إدارة الحملة المحلية يتعذر اختزالها أو تجاهلها، والتي ترتبط بالتباين بين أولئك الذين سوف لا يصوتون في الانتخابات المحلية أو القومية. يمكن أن تتباين مشاركة الناخب إلى حد كبير طبقاً لنوع الانتخاب، بطرق مميزة جداً من جمهور ناخبين إلى آخر. أحياناً، تكون المشاركة أكثر ارتفاعاً في بعض الجماهير الانتخابية بالنسبة للانتخابات المحلية مقارنة بالانتخابات القومية، ويمكن أن يحدث العكس. في بعض الجماهير الانتخابية، يرفض الممتنوعين دائماً أن يصوتوا في كل الانتخابات، بينما في أخرى، قد يقاطعون أنواعاً معينة من الانتخابات، ولكن يصوتون في أخرى. هذه التباينات ربما قد تختلف على مدى اختلاف أنواع الجماهير الانتخابية المتميزة. لذلك، يجب أن يعطي التحليل الميداني اهتماماً خاصاً

بالاختلافات في مشـاركة الناخـب بالنسـبة لفئـات الانتخابـات المختلفـة، وأن تحاول أن تحدد بدقة الأسباب وراء ذلك. يمكن حينئذ تتبع معتادي الامتنـاع عن التصويت طبقاً لنوع الانتخاب الذي تهتم به حملة انتخابية معينة.

9-1-2-2 أدوات تحليل معينة للانتخابات المحلية

في معظم الحالات، المسح العادي وطرق التحليل تطبق على الانتخابات المحلية مع تعديلات قليلة بالنسبة للمقياس. ولكن المقياس المخفض بالنسبة للجماهير الانتخابيـة المحليـة يسـمح أيضـاً للمرشـحين بالوصـول السـهل إلى معلومات على أعلى درجة من الدقة حول مستوى جغرافي متناهي الصغر.

يذهب بعض المحللين إلى ما هو أبعد للحصـول عـلى حجـم إحصـاءات المبيعات حول الإصدارات الأعلى مبيعاً على أرفف أكشاك الصحافة في الأحياء المتنوعة من الدوائر الانتخابية. تسجيل الناخب الفرد يتضـمن بصـورة بـارزة الانتماء الحزبي بالنسبة للانتخابات الأولية المغلقة، تشكل أيضاً أداة أساسية.

الأكثر تكراراً، تستخدم مـنظمات التسـويق السـياسي نتـائج الانتخابـات السابقة من كل محطة اقتراع. يسمح لهم هذا برسم خريطة حـول توجهـات الناخب في أحياء الدوائر الانتخابية المختلفة، عـلى درجـة كبـيرة مـن الدقـة، وتحدد أي الأحياء أو الدوائر الانتخابية يجب التركيز عليها. يوفر هـذا، لكـل محطة اقتراع أو حي مؤشرين ذات فائـدة لافتـة بالنسـبة لعمليـة التسـويق السياسي، مؤشر التحرك، ومؤشر التقارب.

9-1-2-2-1 مؤشر التحرك لكل محطة اقتراع. مؤشر تحرك الناخب لكـل محطة اقتراع يشير بوضوح في أي منـاطق جمهـور النـاخبين يمكـن أن يكـون فيها الناخبون هم الأقل اعتمادية. إنه من الممكن أيضاً تمييز تحـرك الناخـب من خلال التمييز السياسي. يأتي الحصول عـلى هـذا المـؤشر ببسـاطة بمقارنـة الأصوات التي يحصل عليها المرشح (أو المرشح السابق) في الانتخابات السابقة، ويمكـن إثرائـه بالحصـول عـلى نفـس النـوع مـن المقارنـة بالنسـبة للأحـزاب السياسية الأساسية الأخـرى (حيـث التحـرك قـد يكـون صـعباً بالنسـبة لهـم).

يمكن الوصول إلى درجة المؤشر بحساب الفرق بين أعلى وأقل النتائج، وبعد ذلك، بمقارنتها بدرجة مؤشر كل جمهور الناخبين.

مؤشر التحرك طريقة جيدة لتنقيح الفئات أو المجموعات المستهدفة من الحملة حيث يمكن اكتشاف مواقع الناخبين المترددين في محطات الاقتراع، الذين تعتبر أصواتهم محورية. إنه من المفيد أن نتذكر أن مؤشر التحرك يوفر معلومات أكثر دقة من تحليل تباين الاختلافات في الأصوات التي يحصل عليها الناخبون.

9-1-2-2-2-2 مؤشر التقارب. إنه من الممكن أيضاً إنشاء "مؤشر التقارب" في كل محطة اقتراع وعلاقته بالمرشح مستخدمين النتائج التي يتم الحصول عليها أثناء الانتخابات السابقة من نفس الطبيعة. يتم الحصول على درجة المؤشر لكل محطة اقتراع بحساب النسبة بين النسبة المئوية للأصوات السابقة التي في صالح المرشح في محطة الاقتراع، ومتوسط النسبة المئوية التي حصل عليها من كل جمهور الناخبين. بهذه الطريقة يمكن وصف كل محطة أو منطقة بدقة طبقاً لتقاربها إلى المرشح، وسيلة ممتازة لتنقيح عملية الاستهداف.

لكي تحصل على مؤشر تقارب عندما يكون المرشح متنافساً من أجل المنصب لأول مرة في جمهور الناخبين، يمكن إجراء المقارنة مع نتائج المرشحين السابقة من نفس الحزب، أو الذي يدافع عن نفس الموضوعات يمكن استخدامه بصورة طبيعية، نفس الطريقة المستخدمة لحساب مؤشر التحرك.

قد قادت تكنولوجيا الكمبيوتر في بعض الحالات إلى أن يستأجر المرشح محللين خصوصيين لهم سمات جغرافية خاصة، والتي يعرف عملهم بأنه "دائرة جغرافية انتخابية". تسمح لهم سرعة تشغيل البيانات عبر الكمبيوتر بتهجين الدرجتين السابق حسابهما مع بيانات جمهور الناخبين الثقافية - الاجتماعية المعيارية لتحسين حملة الإعلام على مستوى كل منطقة انتخابية. ومن ثم قد يتم تعديل الاستهداف (فئات أو مجموعات) تعديلاً جذرياً، مع الكثير من التغيرات المتتالية للحملة في بعض مناطق مجاورة

محددة ابتداءً من استخدام وسائل الإعـلام وإلى تطـوير موضـوعات الحملـة بصفة خاصة.

2-9 وسائل الإعلام المفضلة في الحملات المحلية

على أية حال، سواء كان الهدف أن تطور أفضل تعاون قابل للفهـم مـع الحملة القومية أو على العكس أن تتبنى الإعلام الـذي يتنـاول الخصوصـيات المحليـة إلى أقـرب حـد ممكـن، فـإن المرشـح يمكنـه أن يسـتخدم في دوائـره الانتخابية معظم طرق التسويق السياسي التي نوقشت في الفصول السـابقة، ابتداءً من تلك الطرق الأكثر تقليديـة (اجتماعـات التعبئـة والحشـد) وحتـى الأكثر حداثة (التسويق عبر التليفون، والإنترنت، إلخ).

ولكن تخفيض الحملة من حيث النطاق يشـجع عـلى اسـتخدام أداتـين بصفة خاصة:

- طرق الإعلام التي تتضمن اتصالاً مبـاشراً وفعـالاً مـع المتلقـين، يمكـن استخدامها مع المزيد من السهولة.

- معرفة دقيقة بوسائل الإعلام المحلية التي يمكن اسـتخدامها بميزاتهـا الجيدة.

1-2-9 الاتصال المباشر مع السكان المحليين: إدارة حملة شخصية

على عكس ما يحدث في تغطية الانتخابات عـلى نطـاق جغـرافي واسـع، فإن الحملات المحلية تجعله ذا جدوى متميزة بالنسبة للمرشح الذي يحقـق اتصالاً مباشراً ومتكرراً مع الكثير من المواطنين العـاديين، بنسـبة مرتفعـة إلى إجمالي عدد المتلقين المحتملين للإعلام.

كقاعـدة، مـع صـغر حجـم جمهـور النـاخبين، تـزداد ميـزة الاتصـالات المباشرة، والتي يطلق عليها "الإدارة للحملة الشخصـية". بـالطبع لا يسـتطيع المرشح أن يرى كل الناخبين. ولكن تأتي معالجة ذلك مـن تحقيـق أكـبر عـدد ممكن من الاتصال الإعلامي المباشر: أنه سوف يحول الكثـير مـن المحـاورين للمرشح إلى الكثير من محطات استلام وبـث الآراء، الـذين سـوف يمـرون في

اتصالاتهم بين عملائهم في ميدان المعلومات – الذين هم غالباً عملاؤهم في كل الأوجه المختلفة كما في حالة أصحاب المحلات التجارية، الحرفيين، والمهنيين.

بعض وسائل الإعلام السياسي الأكثر تقليدية، تكون حينئذ فعالة عملياً في حالة الانتخابات المحلية. ثلاثة منها ملائمة بصفة خاصة بالنسبة لمواقف الإعلام المحلية:

- التجوال على الناخبين؛
- توزيع نشرات إخبارية ومواد حملة أخرى مطبوعة ذات استهداف محلي؛
- المحافظة على ساعات في المكتب بانتظام.

9-2-1-1 التجوال على الناخبين

في هذه الحالة، يخرج المرشح إلى الشارع لإجراء اتصال مباشر مع أكبر عدد ممكن من الناخبين لزيارة منازلهم أثناء التجوال في دوائرهم الانتخابية.

كان الأمريكان مضطرون لتطوير هذه الوسائل من الاتصال المباشر واستخدامها إلى أقصى حد ممكن بسبب نظام الانتخابات الأولية في تعيين المرشح للرئاسة في كل من الحزبين الأساسيين. تخلق الانتخابات الأولية تشويشاً غريباً: يجب على المرشح للرئاسة أولاً وقبل كل شيء أن يدير حملة إعلام محلي ناجحة في ولايات صغيرة متعددة والتي قد لا تكون دائماً الأكثر تمثيلاً. على سبيل المثال، عندما يحصل المرشح على نتيجة جيدة في الانتخابات الأولية الأولى New Hampshire ، إنها تؤكد له أولها في الحال تغطية وسيلة إعلامية مواتية غير متناسبة تماماً مع وزن هذه الولاية الصغيرة الانتخابي المعتاد، والتي يصل عدد سكانها بالكاد إلى 1,3مليون نسمة: ومن ثم المرشحون للرئاسة مضطرون أن يبدأوا حملة قومية في بلد تعداد سكانه أكثر من 300مليون نسمة، بالسعي إلى الولاء في ولايات صغيرة، بالضبط كما يفعل أو يجب أن يفعل ممثلو الكونجرس. يفسر هذا الأهمية المستمرة للتجوال في التسويق السياسي الحديث في "أمريكا الشمالية".

على المستوى المحلي ممارسة التجوال يحظى بتوصية عالية: إنها تتفوق على كل وسائل الإعلام غير المباشرة، في صالح الوصول السهل المباشر إلى

المتلقي، مهما كان هذا الاتصال مختصراً. يعطي هذا للناخبين إحساساً بأن المرشح هو بالفعل من يمثلهم رسمياً، وأنه يهتم بجمهوره من الناخبين، ومشكلاتهم المعينة، وأنه نشيط ميدانياً، سواء نجح أو لم ينجح في تحقيق حضوره عندما يتم انتخابه.

لقد ذكرنا سابقاً أن حملات الإعلام القومية، يمكن أن تحشد أيضاً النشطاء والمتطوعين المحليين للتجوال على الناخبين نيابة عن المرشح. ولكن في حالة الانتخابات المحلية يجب استبعاد هذه الطريقة: السياسي المحلي الذي يمتنع عن الظهور شخصياً يمكن أن يخلق تأثيرات سلبية بين عدد كبير من أتباعه المواطنين. لذلك على المرشح أن يرى متجولاً، على الأقل في جزء من دائرته الانتخابية (استناداً إلى حجمها)، مع نشطاء يكملون مشواره، أين ومتى لا يستطيع الذهاب بدنياً.

يجب أن نؤكد هنا أن الخصائص المادية والاجتماعية لظروف الإسكان في كل من US ، وأيضاً UK (بريطانيا) مهيأة بصفة عامة لعملية التجوال. الشوارع التي تتكون من منازل سكان الضواحي في هذه البلدان تضاعف من السهولة والجدوى اللافتة لإدارة حملة السياسي، ولكن المباني التي تتكون من شقق بعضها فوق بعض تمثل اقتراحاً مختلفاً، حيث سوف يحتاج المرشح إلى استخدام المصعد للانتقال بين الأدوار، وسوف يكون تجواله حينئذ أقل جدوى. في البلدان حيث خصائص المدن ليست مواتية، أو في أنواع أخرى من المحيط سوف يمارس المرشحون تجوالاً فعلياً في صورة محاكاة حيث يجري زيارات للأفراد في أماكن عملهم، وخاصة في الورش، وصالات البيع، وهكذا.

لزيادة الفعالية، غالباً يسبق التجوال تليفون أو مسح للقاطنين تمهيدي يعلن قدوم السياسي إلى المنطقة.

9-2-1-2 توزيع النشرات الإخبارية والمواد المطبوعة الأخرى إلى المستهدفين محلياً

التوزيع الجماهيري للمادة المطبوعة، وخاصة الكتيبات، والنشرات الإخبارية، أو نسخ من الصحف الحزبية، هي في الواقع تبقى أدوات تقليدية للإعلام

السياسي المحلي، وخاصة أثناء ساعات الذروة في محطات السكك الحديدة والأتوبيسات، وهكذا. اليوم، مع ذلك، تعتبر هذه الطريقة غالباً، مكملة بصورة طبيعية لبعض وسائل الإعلام الأخرى، بدلاً من أن تكون أداة إعلام في ذاتها: في الواقع، لا يعتقد المرء مستوى عال من القراءة لهذه الأوراق الترويجية السياسية، ولكنها، بدلاً من ذلك تعمل كآلية تذكير وتدعيم للإعلام السابق.

يجب أن نذكر هنا، أن توزيع المادة المطبوعة المنظمة جيداً على مستوى الشارع يجب أن تحترم عدداً من الخطوط الإرشادية. يتمثل أول شيء بصورة واضحة في تكييف المادة طبقاً للحملة المحلية. على سبيل المثال، المادة العامة التي ترسل عبر الحملة القومية، والتي تبدو غير ملائمة لاهتمامات الناخبين المحليين، ربما يجب ألا توزع. يتمثل الإرشاد الأخير في الالتزام بجمع كل النشرات التي قد يتشعب عنها طرق جانبية أثناء سريان المهمة! يجب أن يصدر إلى المتطوعين تعليمات صارمة للقيام بهذه المهمة.

9-2-1-3 ساعات عمل المكتب

إمكانية التواجد الشخصي مكون أكثر أهمية للإعلام اليومي في الدوائر الانتخابية المحلية، منه في حالة جزء آخر من حملة الانتخاب ذاتها. إنه يسمح للمواطنين المحليين أن يعرفوا أنهم يستطيعون رؤية السياسي في توقيت ومكان محددين، وعلى مدى فترات منتظمة (ساعة أو ساعتين أسبوعياً كحد أدنى). من الواضح، أن هذا الاتصال المباشر يبدو وسيلة إعلام ممتازة، حيث يستطيع السياسي أن يتحدث مباشرة إلى جماهيره من الناخبين. ولكن على الأخيرين أن يسعوا إلى هذا الاتصال تطوعاً، حيث أن السياسي لم يعد يأتي إليهم. إن عليهم أن يذهبوا إلى مقابلته، والذي يعني إنهم بصفة عامة محفزين. لهذا السبب، أثناء الحملة، من المحتمل أن المرشح سوف لا يقابل الناخبين المترددين، الذين قد يكونون قد اقتنعوا بالتصويت لصالحه.

ومع ذلك، يجب تخصص حد أدنى من ساعات المكتب أثناء الحملة، ليس فقط من أجل الناخبين ولكن أيضاً لإعطاء النشطاء والمتطوعين فرصة لمقابلة المرشح شخصياً ومن ثم تدعيم معنويات أعضاء تنظيم الحملة. الإعلان على

أن المرشح متاح شخصياً للناخبين من جماهيره الانتخابية يحمل في ذاته رسالة إعلام سياسية تؤكد التقارب. حتى إذا لم يقم الناخب بزيارة المرشح أثناء ساعات مكتبه، فإنه يعرف بأن لديه الفرصة، والتي تعطيه الجاذبية، دون حاجة إلى اللقاء مع سياسي إدارة الحملة.

9-2-2 الاتصال الوسط مع السكان المحليين

على الرغم من أن الحملة على المستوى المحلي (يجب) وينبغي أن تعتمد على وسائل إعلام مباشرة، إنها يجب أن تستخدم أيضاً وسائل إعلام أخرى مكملة، ولا يجب المبالغة في تقدير أهميتها. مع بعض الاستثناءات القليلة جداً، السياسي المحلي حتى إذا حصل أحياناً على سهولة التعامل مع وسائل الإعلام الإلكترونية، فإن معظم ذلك الذي يعتبر خاصاً بالمنطقة، سوف لا يقارن عادة بصورة مواتية مع القادة السياسيين على المستوى القومي، والذين سوف يمكن مشاهدتهم على الشاشة بعده بوقت قصير جداً.

ومع ذلك، المعرفة الصحيحة حول خصوصيات وسائل الإعلام المحلية مفيدة تماماً للحملة الإعلامية. إنه يجب تكاملها بحرص شديد في خطة وسائل الإعلام المحلية التفصيلية، طبقاً للموضوعات المثارة، وللصورة الذهنية التي يحاول المرشح أن تحملها تلك الوسائل.

سوف تكون واحدة من المهام الأساسية للأشخاص المسئولين عن تحليل جمهور الناخبين إجراء حينئذ دراسة وسائل الإعلام المحلية. يمكن أن تكون هذه الدراسة أكثر تعقيداً مما يمكن تخيله لأول مرة: محطة الإذاعة المحلية التي تبدو أنها ليست ذات أهمية كبيرة، أو الصحف المجاورة منخفضة التوزيع تصل أحياناً إلى منطقة و/أو إلى جودة في التوزيع غير متوقعة. في بعض الأماكن، قد تهيمن على المنافسين لسبب محدد جداً، والذي يستحق فحصاً أكثر دقة (خصائص هيكل المدنية أو تاريخ المنطقة متناهي التفاصيل، إلخ).

يجب أن تلاحظ هنا البعد الخاص بالصحف والمجلات المحلية في أرجاء العالم، لأن الإعلان قد تحرك إلى الإنترنت، بالإضافة إلى الأزمة

الاقتصادية، قـد خفضـت حاليـاً مسـاهمتها في الحمـلات السياسـية المحليـة. بالطبع، قد تعالج الإنترنت جزئياً الموقف، ولكن ليس كاملاً.

في البلدان حيث توجد قنوات تليفزيون محليـة أو ملحقـات للشـبكات القومية يمكن ربط هذا بظهـور جيـل جديـد مـن السياسـيين المحليـين ذوي الاستقرار الجيد. في أي وقت تكون فيه قنوات TV المحلية قد طورت إذاعـة أخبار محليـة شـعبية عـلى المسـتوى المحـلي أو مسـتوى المنطقـة، فإنهـا قـد ساعدت إلى حد كبير الكثير من السياسيين المحليين الذين قد ارتفع مـوقفهم انطلاقاً من حقيقة أنهم ظهروا على شاشة التليفزيـون بالضـبط مثـل القـادة السياسيين القـوميين الكبـار. إن مشـاهد TV إذا لم يـر هـو أو هـي الأخبـار بصـورة منتظمـة أو يطلـع عـلى الجـداول الزمنيـة للتليفزيـون، قـد يخطـئ بسهولة نشرة الأخبار المحلية التـي تتنـاول تلـك الخاصـة بالأخبـار القوميـة، والتي على أية حال، سوف يتبعها في الحال تقديم مماثل. يمكن أن يوفر هذا مساعدة كبيرة لعدد قليل مـن السياسـيين جيـدي التـدريب المحـلي، والـذي يتمتع بدرجة معينة من القابلية التليفزيونية الجذابة. قد كان هؤلاء قادرين على الحصول على مكانة محلية لافتة، والتي ربما تسمح لهم في أوقات مـا أن تكون لهم كلمة في الموضوعات والمناظرات القومية.

بالطبع يعني هذا، أنه من الصعب بصورة متزايـدة لصـاحب أي مكانـة أن يتفادى وسيلة الإعلام الإلكترونية. في كل مكان، ظهور قنـوات التليفزيـون المحلية وتشعب الاختيارات أمام المشاهدين، بسبب التطوير البطـيء ولكنـه ثابت شبكات الكابل، سوف تجعل سريعاً حضـورهم محسوسـاً في الحمـلات المحلية. هذا صحيح بصفة خاصة في US ، إذا ما كانت الإذاعـة التليفزيونيـة قد بنيت تقليدياً حول القنـوات المحليـة، التـي تتوحـد فقـط مـع الشـبكات القومية على مدى ساعات قليلـة أثنـاء النهـار: هنـا تسـود الأخبـار المحليـة، وتحتاج الحملة إلى أن تكون مدرجة بصورة إيجابية.

اليوم، حملات الانتخاب المحلية، لذلك، تصبح غامضـة ومتناقضـة حـول الموضوعات الجوهرية أكثر من ذي قبل.

أولاً: بينما هناك حاجة إلى احترام البعد المحلي، الذي يهمهـم بطبيعتـه، فإنه يجب أن يفضل تخطيطه في تنسيق تام مـع الحمـلات القوميـة المتاحـة مباشرة إلى الناخبين المحتملين على وسـائل الإعـلام القوميـة السـمع بصريـة، وعلى "الإنترنت"، وأن يتولى تسـييرها الحـزب السـياسي المحـلي وقادتـه عـلى المستوى القومي.

كشكل مـن أشـكال التمنيـات ، الحمـلات المحليـة ، التـي لا ينبغـي أن تعتمد على استخدام مكثف لوسائل الإعـلام ، فإنهـا في صـالح أدوات الإعـلام المباشر التقليدية يتم تدعيم هذه الحملات أيضـاً مـن خـلال اسـتخدام تلـك الأدوات الأكثر حداثة، مثل التسويق عبر التليفون أو الانترنت ، يجعل تحـول الإعلام السياسي المحلي إلى أنشطة وعمليات مهنيـة ضرورة واضـحة بالضـبط كما هو الحال على المستوى القومي. اليوم ، حتى إدارة السياسيين للحمـلات في جماهير الناخبين الأصغر عدداً قد تواجه فجأة بكميرات TV ، أو الحاجـة إلى تناول أدوات الإعلام الأكثر حداثة بصورة صحيحة عندما يضعها خصومهم موضع الاستخدام . ومن الواضح ، هذه الحاجة المتزايدة إلى تحول المهـام إلى أنشطة وعمليات مهنية ، أكثر صعوبة في إشباع الحملات المحلية التـي يقـف أمامها عوائق تتمثل في الموظفين الأصغر عدداً إلى حـد كبـير والأقـل تخصصـاً مقارنة بالحملات القومية ، وأحيانـاً أقل تمويلاً، نسبة إلى حجم دائرة الحملـة الانتخابية بالطبع.

تلخيصاً ، لقد انقضت إلى غـير رجعـه تلـك الأيـام التـي فيهـا السـياسي البارز محلياً يستطيع أن يتصرف كـما يهـوي في دائرتـه الانتخابيـة . في هـذه الأيام ، سوف يحتاج السياسي من نفس النوع إلى أن يتحلى بشخصية جذابـة سمع بصرية ، وهيمنة على وسائل الإعلام الحديثة التي سوف تسمح له بيـد أكثر طلاقة ، وربما تساعده على تحقيق مكانة قومية .

الاستخدام المتزايد للتسويق الإعلامى ليس مجرد بدعة أو موضة سرعان ما تخبو أو تذبل، ليست مجرد وسيلة تحايل لبيع المرشحين بنفس سهولة بيع قطعة من الصابون، كما أعتاد البعض أن يسخر. إنه فقط مجرد عنصر في المجتمع الحديث لا يمكن تفاديه، يرجع بصفة خاصة إلى انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية ، وظهور وسائل إعلام جديدة وخاصة الانترنت.

بتحويل الجمهور إلى شظايا متناثرة ، بتجزئة عملية الإعلام التقليدية، بنقل محطات استلام وبث الآراء المحلية، وشبكات الإعلام المجاورة القائمة إلى مخلفات من الخردة أو التقادم، فإن الهيمنة الكاسحة لوسائل الإعلام الجماهيرية الإلكترونية، قد شكلت بصورة جذرية الإعلام السياسي الحديث، قد كان ظهور التسويق السياسي الحديث نتيجة لهذا، ولكن لسببين متعارضين:

- إنه يؤسس على الاستخدام الكثيف والنظامي لهذه الوسائل الإعلامية الجماهيرية الحديثة؛
- ولكن تطوره المثير هو نتيجة لمحاولة السياسيين الإبقاء على إعلامهم فعالاً ومؤثراً على الرغم من هذا الانتشار لوسائل الإعلام الجماهيرية، والتي خربت فعالية وسائل إعلامهم السابقة.

ومن ثم، قد وضعت ممارسة التسويق السياسي، ليس فقط الإعلام السياسي موضع الشك ولكن – بصراحة – عالم السياسة ككل. هذا التحرك إلى التغيير قد دعمه ميل السياسيين الطبيعي لاستخدامه دون تفكير في عواقبه على المدى الطويل: في حالة حملة الإعلام الانتخابي، إنهم دائماً يتعرضون إلى ضغوط بحثاً عن أكثر ما يمكن من الوسائل الفعالة، وخاصة عندما يكون لديهم أمل الفوز أو السبق . بل إن هذه الظاهرة قد كانت أكثر وضوحاً حديثاً عندما قادت بذكاء حملات الإعلام عبر الانترنت، مع العزف على أدوات Web 2.0 ابتداء من المدونات وحتى YouTube، والتي قد سمحت

بإحداث اختراق سريع بصورة غير متوقعة بالنسبة لبعض السياسيين، حيث بدأ العمل بعيداً عن جهاز الحزب السياسي في US، وأيضاً الكثير من البلدان الأخرى.

يعطي الاعتماد بكثافة على التسويق السياسي، حينئذ أحد أفضل التفسيرات للهبوط المتكرر في مشاركة الناخب في معظم البلدان الديمقراطية الغربية، وذلك لسببين: الأول تقني، والثاني جوهري:

- قد تم التخلي عن الكثير من وسائل الإعلام السياسية التقليدية، أو ما يشبه إهمالها، لأنها لم تعد تعتبر تتسم بالكفاءة أو الفاعلية في مجال التكلفة، على الرغم من أنها قد شجعت على زيادة المشاركة السياسية (الاجتماعات المحلية التي ينظمها النشطاء، البحث عن تدعيم متطوعين جدد، الاتصالات المباشرة، وهكذا)؛ على العكس "وسائل الإعلام الحديثة مثل "الانترنت" إما أنها تربط فقط أولئك المواطنين الأكثر تحفيزاً سياسياً، سعياً إلى المزيد من المعلومات أو الوصول إلى جماهير جديدة، ولكن دون التحفيز لزيادة مشاركتهم السياسية كما هو الحال مع محطات استلام وبث الآراء الإنسانية التقليدية.

- بخصوص السبب الثاني، مذهب التسويق السياسي العملي بصورة طبيعية في الأجل القصير، وإلى حد إلحاق الأذى بالمفاهيم السياسية في الأجل الطويل، قد بالغ في التركيز على دور الإعلام السياسي الحديث والذي يقوم على الشخصنة (مخاطبة الأشخاص) من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، بدلاً من تناول الموضوعات السياسية، كما يجب، والتي تعني جوهر السياسة شكلاً وموضوعاً. يجب ألا ننسى أن الهدف من التسويق السياسي يتمثل بوضوح في عدم زيادة المشاركة السياسية، والذهنية المدنية للناخبين، ولكن أساساً للفوز في الانتخاب. قد روج السياسيون، حتى الآن لشخصيتهم الذاتية الخاصة كعنصر في حملاتهم إلى حد أن هذه الشخصية تقود إلى تسلط حملات وسائل الإعلام الضوء على

الموضوعات العامة والسمات الخاصة للسياسيين وذلك أبعد ما يكون عن المثاليات السياسية للآباء المؤسسين*.

قد أضعفت هذه الرؤية قصيرة الأجل تماسك الخطاب السياسي المستقل، ومن ثم ، قدرة الفئة السياسية على الفعل: يصبح الإغراء قوياً جداً في أن يقتصر دور المرء على تلبية طلبات الناخبين كما تبدو من خلال عدسات مسوحات الرأي العام. هذا بدون شك أحد التفسيرات لزوال الأيدولوجيات السياسية في كثير من البلدان ، حيث أن كلمات مثل "الشيوعية"، "الليبرالية" (التحررية السياسية) أو "الاشتراكية" تبدو أنها فقدت جوهرها السياسي.

رؤية التسويق السياسي قصيرة الأجل المفرطة المقبولة بوعي من كثير من السياسيين والمهتمة فقط بالكفاءة، جعلتهم يبالغون أيضاً في تبسيط رسائلهم، والنزول بها إلى حد وضعها في قالب مبتذل، وتوسيع الهوة بين الناخب والسياسي المنتخب. هذا يمثل هجراً جذرياً للقوة والجودة التقليدية لحلقة الربط التي ربطت بينهما معاً من قبل، عندما كان المستخدم فقط أدوات الإعلام السياسي التقليدية. وبالتالي، في الغالب الأعم أدت إلى تناقص في تحويل عملية الإعلام السياسي من الموضوعات المتخصصة إلى ما هو أكثر عمومية في التناول بسبب الإسراف في تخصص الطرق المستخدمة.

قد أشارت المسوحات والدراسات الأخرى إلى أن مخرجات أي انتخاب تأتي كشيء هامشي: أي تحول صغير نسبياً في آراء الناخبين يكون كافياً لتغيير النتائج. لقد حدث هذا مرات عديدة، ابتداء من نتائج انتخابات الرئاسة الشهيرة في عام 1960 في US، عندما نسبة أقل من واحد 1 في المائة من الأصوات كانت القول الفصل بين كينيدي ونيكسون. وحدث هذا أيضاً في انتخابات عام 2000، وعام 2004. ولكن هذه الهامشية المؤثرة في معظم الحالات تتكون من فئتين من المواطنين، الذين ليس لديهم آراء سياسية قوية، أو من النادر أن يعبروا عنها: الناخبون المترددون، وأيضاً الممتنعون عن

* أولئك الذين وقعوا على وثيقة استقلال US وصاغوا دستورها الدائم.

التصويت هم الذين يصنعون الفرق "صانعو الرؤساء" عندما تكون الفجوة بين المرشحين النهائيين ضيقة جداً.

ولكن حيث أن هاتين الفئتين من الناخبين بطبيعتها أقل إمكانية في اختراقها سياسياً، قد نقل اختصاصيو التسويق التجاري طرقهم إلى الميدان السياسي دون إعطاء المجموعة الأخيرة المزيد من التفكير. لقد نجحوا في إقناع الكثير من عملائهم أن أفضل طريقة لجذب الناخبين المترددين والممتنعين عن التسويق أن تتوقف عن ممارسة المناورات السياسية، لكي تكسبهم عبر الطرق المهنية. لقد طلبوا أيضاً من السياسيين أن يزيدوا من شخصنة حملتهم في عملية مغرية، لا تلجأ إلى مناقشة الكثير من الموضوعات السياسية التقليدية، مع خطر الاهتمام المتزايد المربك بما تريده الجماهير المنتخبة (الشعوبية)، وليس بعيداً مثل هذا الاتجاه ، عندما تكون الشخصية قوية إلى حد المبالغة، كما يثبت ذلك ، رئيس الوزراء الإيطالي Silvio كمثال واضح.

لقد وقع السياسيون حينئذ في مصيدة المستشارين الإعلاميين المهنيين الذين أعطوهم حججاً رسمية وجوهرية لتشجيهم على تبسيط وتحييد إعلامهم إلى حد الفكاهة عن طريق استخدام الكاريكاتير بالطرق التالية:

- الحجج الرسمية (البراهين)، لأنه قد تم تحذيرهم إنه عندما يستخدمون وسائل إعلام غير دقيقة ومن الصعب إدارتها، كما في حالة التليفزيون، حينئذ، من الضروري استخدام لغة بسيطة، ولكن دون النزول إلى الحد الأقصى؛

- الحجج الجوهرية، لأنهم قد أقنعوهم بأنهم يجب أن يحيدوا إعلامهم لكي يقنعوا الناخبين غير السياسيين الذين سوف لا يكونون قادرين على الوصول إليهم عبر الإقناع السياسي.

التجاوزات في هذه الآلية غير المفيدة في حدود استخدامها بالنسبة لأولئك التي من المفترض أنها تخدمهم تفسر كيف أن ذلك الكيان الأسطوري إلى حد

ما من "الرأي العام" الذي تشكله كل يوم المسوحات والاقتراعات، قد أصبح واقعاً ملموساً في صورة ديكتاتورية حقيقية.

بالطبع ، درجة معينة من تبسيط الرسالة السياسية يمكن أن تحسن تأثيرها. ولكن سحب الغطاء السياسي، يتطلب حينئذ الكثير من الاستراتيجيات الإعلامية، التي غالباً ما يفهمها السياسيون على أنها إقناع بعدم تحقيق أي مادة حقيقية؛ بعبارة أخرى، إقناعهم على أن يدورون حول أنفسهم بمعني أن يرددوا كالبغباوات الاهتمامات العامة للناس كما تظهرها مسوحات الرأي. في بعض الحالات ينتج عن هذا بصورة متناقضة أن يطفو على السطح مواقف معينة ، نظر إليها سابقاً على أنها تطرف مثل فوبيا الأجانب أو كره الأجانب.

ولكن مسح الرأي العام، عبارة عن جمع مصطنع أو متصنع بين اهتمامات معينة، عن طريق التجميع التراكمي لإجابات كل فرد خضع للاقتراع، والتي لا يمكن أن تشكل كياناً سياسياً، والذي يدعي المتزمتون بعملية المسح فرضه. يمكن أن يقلص هذا ضروريات الاهتمام الجمعي الذي لا يشعر الفرد تجاهها بأية حاجة مباشرة.

ومع ذلك، علينا أن نعترف، بأن الصفحة قد قلبت أو طويت بالفعل. إنه من المستحيل العودة إلى الوراء، حيث أصبحت "القرية الكونية الذكية" حقيقة على الأرض. حتى في البلدان الأكثر نمواً جهاز التليفزيون سهل المنال بالنسبة للأفراد ذوي الحاجة الاقتصادية، إذا لم نذكر وسائل الإعلام ومدي اعتمادية المواطنين عليها في البلدان الأكثر تقدماً. إن المناظرة الحاسمة عبر شاشة التليفزيون قد أصبحت على سبيل المثال من الأمور الملازمة عضوياً في الشعائر الانتخابية في معظم البلدان الديمقراطية، حتى تلك الأكثر فقراً، على الرغم من أن تقييمها المرتفع لا يقابل دائماً بإشباع مرتفع بنفس الدرجة. وحتى إذا كان اختراقها لا يزال منخفضاً بالنسبة لبعض القارات، الانترنت أيضاً أداة من أدوات عولمة القرن الحادي والعشرين، وتسمح الآن لأي حركة سياسية هامشية أو أي سياسي غير معروف سابقاً، لكي يستخدم مجرد "نقرة" على لوحة الانترنت ليذهب بعيداً عن كل العالم، إذا جاز

التعبير. قد أثبتت الأحداث في كل من تونس ومصر أن الانترنت والتليفونات المحمولة قد تكون الآن أدوات لافتة في إحداث التغيير السياسي. يزيد الآن هذا من حاجة السياسيين بصورة لافتة إلى أن يكونوا قادرين على أن يسايروا بصورة دقيقة التغيرات في وسائل الإعلام الحديثة.

حيث أن التسويق السياسي الحديث يرتبط بصورة جبرية بالتطور الكوني للمجتمع، وخاصة بوسائل الإعلام الجماهيرية المهيمنة، لقد أصبح من المستحيل تحدي هذا التوجه.

يفسر هذا السبب في التقليد المتكرر من كثير من البلدان لأدوات الإعلام السياسي الحديث التي كانت US هي صاحبة المبادأة فيه، ولكن هذا التقليد قد يضلل أحياناً الناس إلى الاعتقاد بان العالم خاضع لما يسمى تأثير "حملات الأمركة". في الواقع، من بين عوامل أخرى قد ذكرناها، التطور الرائد لوسائل الإعلام الحديثة في US ، ابتداء من التليفزيون، وحتى الانترنت، النظام الانتخابي الخاص بهذا البلد، مع الانتخابات الأولية التي تضاعف التصويت الفعلي، قد مكنت ذلك البلد من أن يطور أدوات وطرق تسويق سياسي أكثر سرعة، والتي تقلد الآن في كل مكان دون أي ادعاء آخر أكثر من مجرد التحول إلى إعلام سياسي محلي له نفس المهنية. في الواقع، التحول إلى المهنية هي كلمة السر هنا، والمرتبطة بالتسويق السياسي: المهنية في الوسائل ، والمهنية في القائمين بالعمل أنفسهم .

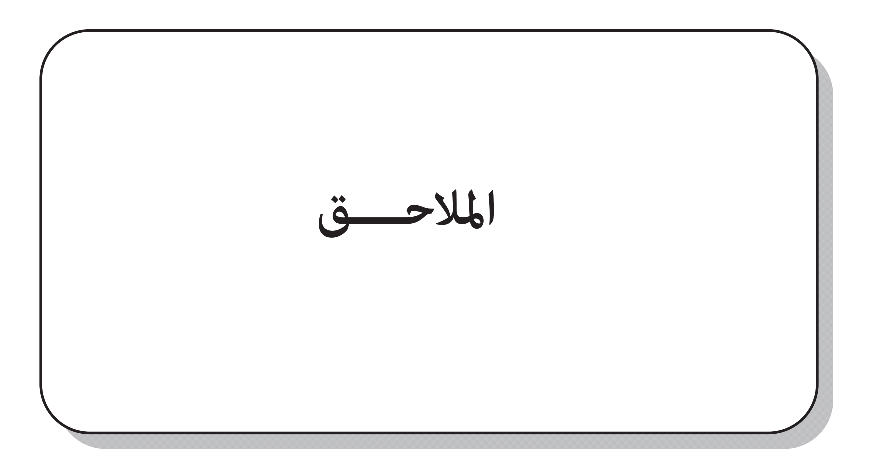
ولكن التسويق السياسي الحديث ليس من المحتمل أنه نجح بالكامل في تكييف استخدام، مهما كان كثيفاً، الآليات التي توضع تحت تصرفه من خلال وسائل الإعلام المتطورة حديثاً، مع آليات الإعلام السياسي الأقدم، ابتداءً من شبكات النشطاء والأحزاب السياسية. تحتاج طريقتهم في التشغيل إلى إعادة تفكير لكي تحصل على أقصى فائدة من التعاون المحتمل بين الميدانيين. عليهم أن يجدوا طريقة لأداء دورهم مرة أخرى للتوسط بين المواطن والسياسي، والتي قد وضعت جانباً عن طريق الدائرة القصيرة التي أحدثها اندفاع وسائل الإعلام الجماهيرية أولاً، والانترنت ثانياً. على أية حال، لا يزال السياسيون لم يهيمنوا بعد على طرق التسويق السياسية هيمنة كاملة كافية

لإثـراء إعلامهـم. بصـورة متناقضـة الأحـزاب السياسـية الهامشـية وجماعـات الضغط ، قد أضافت إليها بصورة ظاهرة وسائل الإعلام الحديثة بسرعـة أكـبر بل إنها أحياناً قد تجاوزت الأحزاب السياسية الأكثر استقراراً، كما في الاستفتاء الأوروبي في فرنسـا، وأيرلنـدا 2005، أو الاسـتفتاء حـول المسـاجد في سـويسرا 2009. استفادت الأحزاب الخضراء حول العالم من هذا بصـورة واضـحة، وفي بعض البلدان، مثل فرنسا وألمانيـا ، يتسـابقون بـنفس الشروط مـع الأحـزاب الأقدم والأكثر استقراراً.

في الواقع، استخدام التسـويق السـياسي، لـيس في صـورة نظاميـة كافيـة بعد، ولم يفهم بصورة ملائمة تجعله فعالاً بدرجة كافية فيما يتعلق بالناخب، والأكثر فائدة للمصلحة العامة. لا يزال السياسيون في الغالـب الأعـم يميلـون إلى اسـتخدام التسـويق السـياسي فقـط كعـلاج الدقيقـة الأخـيرة، بـدلاً مـن ممارسته طوال وقتهم في المنصب. سوف يكون لهذا فائدة أكبر كثيراً بالنسـبة للإجراءات السياسية التي يضطلعون بها وسوف يسـمح لهـم بفائـدة الخـبرة السابقة، وحتى قبل بداية الحملة. بصورة طبيعية، لدينا في أذهاننا هنا إعلام "سياسي" حقيقي حول الموضوعات السياسية الجوهرية، ولـيس شـبكة أمـان بناء الصورة الذهنية الشخصية مـن أجـل إعـادة انتخـاب السياسـيين الـذين يشـغلون المنصـب. مثـل هـذا التطبيـق النظـامي سـوف يسـاعد أيضـاً عـلى تعويض أخطـار حملـة الإعـلام السـياسي المرتبطـة بشـدة بالمواعيـد النهائيـة للانتخابات. عـلى الـرغم مـن تقنيتهـا المعقـدة نسـبياً لا يسـتطيع التسـويق السياسي أن يكون معجزة علاجية، فقط المثير التي تكون فعاليته متغيرة.

بطريقة ما، من المحتمل أن الهيمنة على الإعلام السياسي الحـديث هـي الأقل عاقبة وخيمة يمكن أن يتمناها المرء للإعلام السياسي لمنعها يوماً ما من خسارة كل شيء له علاقة بعمليات التمثيل التي تعتبر محور الديمقراطية.

ومن ثم، يجـب أن يتكيـف السياسـيون مـع ممارسـة الإعـلام السـياسي الحديث، وأن يتأكدوا مـن أن مـا هـو أفضـل في صـالحهم مـن خـلال تعلـم طريقته، حتى قبل أن يكونوا في حاجة إليه، ومع المزيد من الحرص، التقوى، والحماس.


الملاحـــق

ملحق (1)

مذكرة تفاهم بين حملات بوش وكيري
حول المناظرات عبر التليفزيون - انتخابات 2004

هذه المذكرة للتفاهم بين "جورج بوش" ونائبه "ديك تشيني" من جهـة وبين "جون كيري" ونائبه "جون إدواردز" مـن جهـة أخـرى. تتنـاول المـذكرة، القواعد التي تحكم المناظرات التي سوف تجري بين حملات الطرفين، وتحت اشراف مفوضية المناظرات الرئاسية، والتي ترجمة مذكرة التفاهم إلى اتفاقية يلتزم بها الطرفان.

القواعد القابلة للتطبيق في كل المناظرات

سوف تطبق هذه القواعد في كل من المناظرات الأربع:

(أ) سوف تستمر كل مناظرة على مدى (90) تسعين دقيقة.

(ب) سوف لا تكون هنالك بيانات افتتاحية في كل منـاظرة، ولكـن قـد يقدم كل مرشح بيان ختامي في دقيقتين فقط.

(جـ) غـير مسـموح لأي مرشـح أن يـحضر معـه أيـة وسـائل مسـاعدة سمعية أو بصرية، خرائط، رسومات بيانية، أو أي كتابات أو أشياء محسوسـة أخـرى. غـير مسـموح لأي مرشـح أن يرجـع إلى أو يستشـهد بـأي فـرد مـن الجالسين بين جمهـور المنـاظرة في أي وقـت أثنـاء المنـاظرة. إذا حـدث ذلـك مـع أي فـرد (أو أفـراد) في جمهـور المنـاظرة، أو إذا اسـتخدم المرشـح أيـة وسـائل مسـاعدة سـمعية أو بصريـة، خـرائط أو رسـومات بيانيـة، أو أي كتابـات أو أشـياء محسوسـة أخـرى، أثنـاء المنـاظرة، يجـب أن يقاطعـه

الوسيط الذي يراقب المناظرة، ويشرح للمرشح وللحضور بأن مثل هذه التصرفات تنتهك قواعد المناظرة التي اتفق عليها ذلك المرشح.

(د) قد يدون المرشحون ملاحظاتهم أثناء المناظرة على نوع الورق، وحجمه، ولونه الذي يفضله كل منهما، وأيضاً نوع القلم الذي يفضله أي منهما. يجب أن ينقل كل مرشح إلى موظفي المفوضية قبل المناظرة كل حاجاته من الأوراق والأقلام التي قد يرغب المرشح أن يستخدمها لتدوين ملاحظاته أثناء المناظرة، وسوف يضع موظفو المفوضية هذه الأشياء على المنصة، الطاولة أو أي هيكل يستخدمه المرشح في تلك المناظرة.

(هـ) غير مسموح باستخدام أي شرائط فيلمية أو فيديوهات للتصوير أثناء المناظرة أو مقتطفات سمعية تنشر جماهيرياً من خلال أي حملة من أحد المرشحين خلال أي وسيلة إعلامية بما في ذلك الراديو، التليفزيون، الإنترنت، شرائط الفيديو سواء للإذاعة أو للتوزيع بأية وسيلة.

(و) قد لا يوجه المرشحون أسئلة مباشرة كل منهم إلى الآخر، ولكن ما يطلق عليه الأسئلة البلاغية التي لا تحتاج إلى إجابة، ولكنها لتأكيد أو نفي حجة ما.

(ز) نظام طرح الأسئلة وعبارات الختام سوف تتحدد كالآتي:

(i) سوف تجري المفوضية قرعة، على الأقل قبل 72 ساعة من المناظرة الرئاسية الأولى 30 سبتمبر. في ذلك الوقت، سوف يكون للفائز بالقرعة حق الاختيار بالنسبة للمناظرة الأولى (1) بين أن يطرح السؤال الأول أو الثاني. (2) إذا ما كان يلقي عبارة الختام الأولى أم الثانية. في ذلك الوقت، سوف يختار من خسر القرعة نظام طرح الأسئلة أو تقديم بيان الختام الذي تركه المرشح الذي سبقه في الاختيار. بالنسبة لمناظرة 8 أكتوبر، يتبادل المرشحان الأدوار، يصبح حق الاختيار ابتداءً للمرشح الذي خسر القرعة،

إذا ما كان (1) يريد أن يأخذ السؤال الأول أو الثاني، أو (2) يعطي البيان الختامي الأول أو الثاني، على أن يختار الفائز بالقرعة نظام طرح الأسئلة أو تقديم بيان الختام الذي تركه المرشح الذي سبقه في الاختيار. سوف تحدد المفوضية وقتاً، على الأقل 72 ساعة قبل مناظرة 8 أكتوبر، التي يقرر فيها المرشحان اختياراتهما بالنسبة للمناظرة.

(ii) بالنسبة لمناظرة 13 أكتوبر سوف يتحدد ترتيب طرح الأسئلة وبيانات الختام بإجراء قرعة منفصلة بنفس الطريقة السابقة في مناظرة 30 سبتمبر، وأن تحدث على أقل 72 ساعة قبل المناظرة.

(iii) نظام طرح الأسئلة والبيانات الختامية لمناظرة نواب الرؤساء 5 أكتوبر سوف تتحدد من خلال القرعة بنفس طريقة مناظرة 30 سبتمبر على الأقل 72 ساعة قبل المناظرة.

(ح) سوف يحدد كل مرشح الطريقة التي يفضل أن يخاطبه بها الوسيط المراقب وسوف يبلغ هذا إلى "المفوضية"، على الأقل (48) ساعة قبل مناظرة 30 سبتمبر.

(i) سواء كانت أو لم تكن المناظرة تجري فيما وراء وقت الانتهاء المخطط، سوف يكون على كل مرشح أن يقدم بياناً ختامياً في فقرة موجزة. سوف تبذل المفوضية أقصى جهودها لضمان أن شبكات TV تنقل المناظرة كاملة حتى إذا تجاوزت وقت الإنتهاء المحدد.

(ط) سوف لا يطرح الوسيط المراقب أي سؤال على المرشح إذا كان الوقت المتبقي أقل من (6) دقائق.

(ي) في كل مناظرة، الوسيط المراقب سوف:

(i) يفتتح وينهي المناظرة، ويحافظ على حدود كل الوقت. في كل حالة، عندما يتجاوز المرشح وقت التعليق المسموح به، سوف يتدخل الوسيط المراقب ويذكر كلا المرشحين والجمهور بنفاد حدود الوقت، ويدعو ذلك المرشح إلى الالتزام بالحدود الصارمة للوقت

التي تم الاتفاق عليها هنا بالقول، "آسف ... [سيناتور كيري أو بوش أياً كـان منهما] ... ، وقتك قد انتهى"؛

(ii) يستخدم أقصى جهوده لضمان أن الأسئلة متوازنـة بشـكل معقـول في كل المناظرات، وداخل مجالات الموضـوع المخصـص لكـل مـن منـاظرة 30 سبتمبر، وأيضاً 13 أكتوبر في إطار تناول سلسلة واسعة من الموضـوعات ذات الاهتمام الجماهيري العام والتي تواجه الولايات المتحدة والعالم؛

(iii) يعمل على تباين الموضوعات التي يطرحها الجمهور الحضور عـلى المرشحين، ويضمن أن موضوعات الأسئلة توزع بصورة معتدلة بين المرشحين؛

(iv) يستخدم أقصى جهوده لضمان أن المرشحين يتحدث كل منهما على مدى فترة زمنية متساوية تقريباً أثناء مسار كل مناظرة؛

(v) يستخدم أي طريقة ملائمة لضمان أن الشكل المتفق عليه يلتزم بـه كل من المرشحين والجمهور الحاضرين.

قواعد إضافية قابلة للتطبيق على مناظرات

30 سبتمبر و 13 أكتوبر

سـوف يحكـم هـذه المنـاظرات القواعـد السـابق ذكرهـا بالإضـافة إلى القواعد الإضافية التالية:

(أ) سوف لا يكون لجمهور الحاضرين أيـة مشـاركة في منـاظرة 30 سبتمبر و 13 أكتـوبر. بعـد بدايـة المنـاظرة، وفي حالـة محاولـة أحـد أو بعض أعضاء جمهور الحاضرين المشاركة في المناظرة، بأي وسيلة ممكنة، سوف يخطر الوسـيط المراقـب الجمهـور بالامتنـاع عـن أي مشـاركة في المناظرات. سوف يوجه الوسيط المراقب السؤال الأول إلى المرشـح الـذي حددته الإجراءات التمهيدية للمناظرة. سوف يلتزم المرشح الذي تسـلم السـؤال بإعطاءاسـتجابة افتتاحيـة لا تزيـد عـلى (2) دقيقتـين،ومن ثـم سوف يسمح للمرشح الآخر بالتعليق عـلى السـؤال و/أو إجابـة المرشـح

الأول على مدى دقيقة واحدة أو دقيقة ونصف. حينئـذ، قـد يمـدد الوسـيط المراقب، انطلاقاً من حسن تمييزه، وعمق بصيرته المناقشة فترة من الوقـت لا تزيد على (60) ثانية، ولكن الوسيط سـوف يبـدأ كـل مـن هـذه المناقشـات بالاتصال مع المرشح الذي تلقى السؤال. إلى المدى الذي يفتـتح بـه الوسـيط المناقشة الممتدة، سوف يبذل الوسيط قصارى جهده لضـمان أن كـل مرشـح أخذ الحد الأقصى للتعليق في فترة المناقشة الممتدة (30) ثلاثين ثانية.

(ب) حينئذ يطرح الوسيط المراقب سؤالاً على المرشـح الآخـر، والإجابـة، وتعليقات المرشح الآخر، وتمديد المناقشة التي يتولاها الوسيط كما جـاءت في البند السابق. ومن ثم، يستمر الوسيط في تكرار هذه الـدورة بـين المرشـحين إلى أن يأتي وقت بيانات الإنتهاء من المناظرة.

(جـ) أثناء مناقشة السؤال الممتدة لا ينبغي أن يتحدث أي مرشـح أكـثر من (30) ثلاثين ثانية.

(د) سوف يدير الوسيط المراقب المنـاظرة لـكي يتنـاول المرشـحون عـلى الأقل (16) سؤالاً.

(هـ) أثناء هذه المناظرات، ليس هناك وقـت يمكـن أن يتحـرك فيـه أي مرشح بعيداً ولو سنتيمترات عن المنطقة المخصصة له خلف منصته.

التنظيم التدريجي للمناظرات

(أ) تطبيق القواعد التالية على كل من المناظرات الأربع:

(1) كل ترتيبات التنظيم التدريجي للمنـاظرات، والتـي لم يـتم تناولهـا تحديداً في هذا الاتفاق سوف يتناولها بصورة مشتركة ممثلو الحملتين.

(2) سـوف تجـري المفوضـية قرعـة بـين المرشـحين، عـلى الأقـل قبـل (72) ساعة من مناظرة 30 سبتمبر. في ذلك الوقـت، سـوف يكـون مـن حـق من كسـب القرعـة أن يختـار موضـع المنصـة بالنسـبة لمنـاظرة 30 سـبتمبر. سـوف يكـون مـن حـق مـن خسر القرعـة الأولى أن يختـار موضـع المنصـة

بالنسبة لمناظرة 8 أكتوبر. سوف يكون على خاسر القرعة الأولى أو من يمثله أن يبلغ المفوضية من خلال فاكس مكتوب وأيضاً الحملة الأخرى على الأقل (72) ساعة قبل مناظرة 8 أكتوبر. سوف يتحدد موضع المنصة في مناظرة 13 أكتوبر من خلال إجراء القرعة على الأقل (72) ساعة قبل المناظرة. أيضاً سوف يتحدد موضع المنصة بالنسبة لمناظرة نواب الرؤساء 5 أكتوبر من خلال قرعة منفصلة تحدث على الأقل قبل (72) من المناظرة.

(3) بالنسبة لمناظرات 30 سبتمبر، 8 أكتوبر، و13 أكتوبر، سوف يدخل المرشحون إلى مسرح المنصات بناء على تلميحات لفظية من خلال الوسيط المراقب بعد أن يكون البرنامج قد بدأت إذاعته على الهواء، يتقدم المرشحان إلى مركز المسرح، يتصافحان، ويتجه كل منهما مباشرة إلى مواضعهم خلف المنصات، أو إلى كراسيهم الخاصة في حالة مناظرة 8 أكتوبر. بالنسبة لمناظرة نواب الرؤساء، 5 أكتوبر، سوف تكون مواضع المرشحين قد سبق تحديدها قبل أن تبدأ إذاعة البرنامج على الهواء، وبمجرد أن تبدأ إذاعة البرنامج يتصافح المرشحان.

(4) سوف تثبت الكاميرات على المسرح أثناء كل المناظرات، ومع ذلك يمكن تدويرها عند اللزوم فقط.

(5) سوف تكون التغطية التليفزيونية قاصرة على لقطات المرشحين والوسيط، وليس هناك حالة يسمح فيها للتليفزيون بتصوير لقطات لأي عضو من الأعضاء الحاضرين (بما في ذلك أعضاء أسرة المرشحين) ابتداء من السؤال الأول الذي يطرح وحتى بيانات الإنتهاء. عندما يكون المرشح متحدثاً سواء للإجابة على السؤال، أو لإلقاء الكلمة الختامية، سوف تقتصر التغطية التليفزيونية على المرشح المتحدث. سوف لا يكون مسموحاً لكاميرات التليفزيون بالتحول فجأة إلى المرشح الذي لم يستجب إلى أحد الأسئلة بينما يجيب الآخر على سؤال ما، أو ذلك المرشح الذي لم يقدم بياناً ختامياً، بينما يكون الآخر يفعل ذلك.

(6) الكاميرا الموضوعة في آخر المسرح سوف تستخدم فقط لأخذ اللقطات الخاصة بالوسيط المراقب.

(7) سوف يتم توزيع الإضاءة طبقاً لفترات التوقيت الأصلية أو الإضافية، مع مراعاة أن يكون المرشحان واضحين لجمهور الحضور في المناظرة أو مشاهدي التليفزيون.

(8) سوف تصدر تعليمات إلى كل جماهير الحضور في المناظرة من خلال الوسيط المراقب قبل أن يبدأ بث المناظرة على الهواء، وأيضاً بعد أن يبدأ البث بعدم التصفيق، التحدث، أو حتى المشاركة في المناظرة بأي وسيلة أخرى غير الملاحظة الصامتة. في أية حالة أو في أية لحظة يحاول أحد أو بعض أعضاء جمهور الحضور المشاركة في المناظرة بأية وسيلة، سوف يصدر الوسيط المراقب تعليماته إلى الجمهور بالامتناع عن أية مشاركة. سوف يكون على الوسيط بذل أقصى جهوده لتطبيق القواعد المتفق عليها.

(9) سوف تستخدم المفوضية أفضل ما لديها من ترتيبات لتحقيق درجة حرارة ملائمة طبقاً للمعايير الصناعية لكل المناظرة.

(10) سوف يسمح لكل مرشح بتقديم ملخص أو موجز يتناول سريعاً إنتاجه وتقنياته الخاصة، على أن يمر عليه سريعاً في موقع المناظرة وفي يوم المناظرة. يتحدد نظام عرض الموجز بالاتفاق أو، اتفاق المرشح الذي خسر القرعة. سوف يعطي كل مرشح (1) ساعة كحد أقصى لتقديم موجز إنتاجه. سوف لا يحجز عرض إنتاج أي مرشح مالم يكن قد قدم تلخيصه. سوف لا يسمح بتصوير فيلمي، شرائط كاسيت، تصوير فوتوغرافي، أو التسجيل من أي نوع (فيما عدا المصور الشخصي للمرشح) أثناء تقديم المرشحين لتلخيصاتهم. سوف لا يسمح بدخول أية وسائل إعلام، حيث سوف تجري المناظرة وذلك أثناء تقديم المرشح تلخيصه. سوف يخلي كل الأشخاص، فيما عدا أولئك المطلوبين لتسيير عملية التلخيص، موقع المناظرة أثناء إلقاء المرشح تلخيصه. سوف توفر

المفوضية لممثلي كل مرشح بياناً وخطة مكتوبة لوصف الإجراءات التي تتخذها المفوضية لضمان عرض التلخيصات الخاصة بالكامل.

(11) يتم إختيار نوع ولون الستارة الخلفية بواسطة مفوضية المناظرة بالاشتراك مع ممثلي الحملات. سوف تجعل المفوضية توصيتها معروفة للحملات، على الأقل قبل (72) ساعة من كل مناظرة. سوف تكون الستارة خلف كل مرشح نمطية.

(12) سوف يكون إعداد مسرح المناظرة كاملاً ومضاءً قبل الساعة الثالثة مساءً في اليوم الذي يسبق إجراء المناظرة.

(13) سوف يستخدم كل مرشح الشخص الذي يتولى الاهتمام بهيئته ومظهره بحرية تامة، وسوف توفر المفوضية التسهيلات الملائمة لهذا المكياج قبل يوم من إجراء المناظرة.

(14) بالإضافة إلى أفراد خدمات الأمن السرية، تأتي مساعدة من حرس الرئيس وحرس نائب الرئيس وأيضاً طبيب من هذه الجهات.

(15) سوف يسمح لكل مرشح أن يكون لديه (1) واحد من أعضاء الموظفين يسبق تعيينه على الأجنحة أو في خلفية المسرح أثناء المناظرة، وفي موقع يتفق عليه تبادلياً بين ممثلي المرشحين في الحملات في كل موقع. يجب أن يخلي كل الموظفين الآخرين الأجنحة ومواقع المسرح الخلفي القريبة في فترة لا تقل عن (5) دقائق قبل بداية المناظرة. فيما عدا أفراد الأمن، لا يسمح بأكثر من (2) من المساعدين لمرافقة كل مرشح على المسرح قبل أن يبدأ البرنامج.

(16) سوف يسمح لكل مرشح بمصور مهني واحد على المسرح قبل أن تبدأ المناظرة، وفي الأجنحة أثناء المناظرة بحسب الرغبة، وعلى المسرح في الحال، بناء على طلب المرشح. لا تؤخذ صور من الأجنحة بواسطة هؤلاء المصورين أثناء المناظرة. قد تقدم هذه الصور إلى الصحافة، بناءً على موافقة المرشح

(ب) بالإضافة إلى القواعد التي جاءت في البند (أ) تطبق
القواعد التالية على مناظرة 8 أكتوبر

(1) سوف يجلس المرشحون على كراسي أمام المشاهدين الذين سوف يجلسون تقريباً في ترتيب شبه دائري حول المرشحين. ترتيب التنظيم التدريجي الدقيق للمناظرة سوف يتحدد من خلال ممثل المفوضية مخرج الموضوع بالاتفاق مع ممثلي المرشحين.

(2) سوف تكون الكراسي نمطية؛ لها ظهر ومساند للأقدام، وسوف يوافق عليها ممثلو المرشحين.

(3) سوف يكون لدي كل مرشح مكان يوضع عليه كوب الماء، ورق، أقلام لأخذ ملاحظات، ذات ارتفاع مناسب للكتابة وهم جالسون على الكراسي، والذي سوف يتم تصميمه من المفوضية، وموافقة ممثلي كلتا الحملتين.

(4) قد يتحرك كل مرشح هنا وهناك داخل مساحة سابقة التحديد طبقاً لاقتراح المفوضية واستشارة كل حملة، وقد لا يترك المساحة المذكورة أثناء سريان المناظرة. قد لا تتداخل المساحات السابق تخصيصها.

(5) سوف يكون لدي كل مرشح ميكروفون لاسلكي يسمح له بالتحرك في اتجاهات مختلفة أثناء الرد على أسئلة الجمهور.

(6) على الأقل قبل (7) أيام من مناظرة 8 أكتوبر سوف توصي المفوضية بنظام تلميحات للمحافظة على التوقيت، يخضع لموافقة الحملات ويتفق مع الوسائل البصرية والسمعية.

(7) بأسرع ما يمكن سوف تقدم المفوضية رسماً توضيحياً لوضع الكاميرات بعد أخذ رأي ممثلي الحملات.

(8) قد تستخدم الكاميرا الجوالة لأخذ لقطات لأحد أعضاء الجمهور فقط أثناء الوقت الذي يطرح فيه ذلك العضو سؤاله على المرشح.

(9) قبل بداية المناظرة، غير مسموح للوسيط المراقب ولا أي شخص آخر بالانخراط في جلسة "تسخين" مع الجمهور عن طريق الاندماج في جلسات أسئلة وأجوبة، أو التطوع بتقديم ملاحظات تمهيدية.

ملحق (2)

"القواعد النهائية" للإنترنت
التي وضعتها مفوضية الانتخابات الفيدرالية
27 مارس، 2006

قواعد الإنترنت النهائية

قد وافقت المفوضية على لوائح تنظيمية تتوسع بدقة في تعريف "الإعلام الجماهيري" بحيث يتضمن أنواعاً من محتوى الإنترنت مدفوع القيمة. يتطابق هذا التغيير مع أحكام القضاء بأن المفوضية لا تستطيع أن تستبعد كل حالات الإعلام "عبر الإنترنت" من تعريفها لمفهوم "الإعلام الجماهيري".

القواعد النهائية

الإعلام الجماهيري. بينما تستمر اللوائح التنظيمية الجديدة في إعفاء معظم الاتصالات التي تجري عبر "الإنترنت" فإن تلك التي توضع على موقع Web شخص آخر مقابل أتعاب تعتبر الآن "إعلان سياسي جماهيري عام" ويوصف بأنه ضمن "الإعلام العام". في المقابل، حالات الإعلام عبر الإنترنت غير المدفوعة، والتي تتضمن المدونات، البريد الإلكتروني ومواقع Web الشخصية ليست كذلك.

التنسيق. المحتوى الذي يضعه الشخص على موقع Web الخاص به، لا يدخل ضمن "الإعلام الجماهيري"، حتى إذا اشتمل على إعادة نشر مواد حملة ما. ومن ثم، هذه الحالات من إعادة نشر مواد حملة المرشح على مواقعهم الذاتية، مدوناتهم، أو بريدهم الإلكتروني، لا يشكل "إعلاماً منسقاً".

ومع ذلك، عندما يدفع شخص ما أتعاباً لإعادة نشر مواد حملته على موقع Web شخص آخر، فإن إعادة النشر سوف توصف بأنها "إعلام جماهيري".

متطلبات تنويه الإنترنت. طبقاً للقواعد الجديدة، يجب أن تضع اللجان السياسية تنبيهات على مواقع Web الخاصة بها وبريدها الإلكتروني واسع الانتشار، بمعنى، أكثر من 500 رسالة متشابهة جوهرياً، بصرف النظر إذا ما كانت هذه الرسائل مطلوبة أو غير مطلوبة من الذين يتلقونها. آخرون غير مطالبين لوضع تنويهات على مواقعهم أو رسائلهم الإلكترونية. الأشخاص الآخرون من غير اللجان السياسية يلزم أن يضعوا تنويهات على إعلانات الإنترنت مدفوعة الثمن، والتي توصف بأنها "إعلام جماهيري عام"، وحينئذ، فقط في حالة الإعلام الذي يتضمن محتويات مثل رسالة تدعو بصورة صريحة إلى انتخاب أو عدم انتخاب مرشح معين على المستوى الفيدرالي.

أنشطة إنترنت فردية لا تحصل على تعويض. أحد أنشطة الحملة online الذي يؤديه أفراد أو مجموعة من الأفراد، يعتبر هذا النشاط معفياً من "تعريف المساهمة والإنفاق". يطبق هذا الإعفاء إذا ما كان الفرد يعمل بصورة مستقلة، أو بتنسيق مع المرشح، لجنة مسئولة قانونياً، أو لجنة حزب سياسي.

تتضمن أنشطة الإنترنت المعفاة:

- إرسال أو توزيع رسائل بريد إلكتروني ذات صلة بالحملة؛
- توفير حلقة ربط قوية للحملة أو موقع Web الخاص باللجنة؛
- الانخراط في أعمال مدونات مرتبطة بالحملة؛
- إنشاء، صيانة، أو استضافة موقع Web له صلة بالانتخابات؛
- دفع أتعاب رمزية لموقع Web أو أشكال أخرى من التوزيع الإعلامي عبر الإنترنت.

إعفاء وسائل الإعلام. بصفة عامة، تكلفة وسائل الإعلام لحمل قصص اخبارية صادقة، تعليقات، ومواد تحريرية لا تعتبر مساهمات أو نفقات، مالم يكن مرفق وسائل الإعلام مملوكاً أو تحت سيطرة المرشح الفيدرالي، الحزب

السـياسي، أو لجنـة سياسـية مسـجلة فيـدرالياً. توضـح اللـوائح التنظيميـة، الجديـدة أن الإعفـاء، والمعـروف بأنـه "إعفـاء القصـة الإخباريـة" أو "إعفـاء وسائل الإعلام" يمتد إلى كيانات وسائل الإعلام التي تغطـي أو تحمـل قصصاً إخبارية، تعليقات، أو مواد افتتاحية على الإنترنت، بما في ذلك مواقع Web، أو أي اصدارات على الإنترنت أو إليكترونية أخرى.

يطبـق إعفـاء وسـائل الإعـلام عـلى نفـس الكيانـات الممتـدة، التـي لهـا online فقط كمنفذ لتلك الوسيلة الإعلامية التي تحقق حضوراً لهـا online الإنترنت وخارج الإنترنت.

أنشطة الشركة والعاملين. تجيز لوائح مفوضية الانتخاب الفيدرالية منذ فترة طويلـة لحملـة الأسـهم والعـاملين في الشركـة، وأعضـاء الاتحـاد العـمالي اسـتخدام التسـهيلات المتاحـة في المنظمـة بصـورة عارضـة، منفصـلة، أو في مناسبات معينة من أجـل الأنشـطة السياسـية التطوعيـة. أوضـحت اللـوائح الجديدة بأن العاملين قد يستخدمون عملهم على أجهزة الكمبيوتر في مواقع العمل وفي أماكن أخرى للانخراط في نشاط "الإنترنت" السـياسي، إذا مـا كـان ذلك الاستخدام لا يمنعهم من إنجاز أعمالهم العادية، أو لا يزيد مـن نفقـات الشركة أو نفقات العمل غير المباشرة، أو التشغيلية المباشرة. قد لا يكون لدي المنظمـة إمكانيـة تـوفير المسـاحة المكانيـة والزمانيـة أو أجهـزة الكمبيـوتر لاستخدامها في الأنشطة السياسية، أو لتدعيم أو معارضة أي مرشح أو حـزب سياسي.

الولاية وأنشطة الحزب المحلية. عندما تدفع لجنة أحـد الأحـزب لإنتـاج محتوى باعتباره نشاطاً انتخابياً فيدرالياً - مثلاً، فيديو لمرشح إحدى الولايات الأمريكية الفقيرة - وتدفع لنقل ذلك المحتوى على موقع Web شخص آخر، حيـث، إجـمالي تكلفـة إنتـاج ونشر المحتـوى يجـب أن يـدفع مـن الأمـوال الفيدرالية. ومع ذلك، تكاليف وضع المحتـوى عـلى موقـع Web لجنـة ذلـك الحزب غير محظور في مثل هذه الحالة.

نشرت القواعد النهائية في 12 أبريل 2006. القواعد النهائية متاحة على:

http://www.fec.gov/law



هــــــــذا الكتـــــــــاب

يخاطب ليس فقط المرشحين لدخول معركة الإنتخاب ، و لكن مديري الحملات الإنتخابية، و نشطاء المرشحين أو الأحزاب و المتعاطفين و المدعمين لهم لتوصيل رسالة المرشح إلي الناخبين و دوائرهم الإنتخابية من خلال وسائل الإعلام و التسويق السياسي:

- يشرح بالتفصيل كيفية تصميم و تنفيذ حملة إعلامية ناجحة، ابتداءً من التفكير و مروراً بالتخطيط ثم التنفيذ حتي يوم الإنتخاب.
- يصف بدقة لافتة مزايا و عيوب معظم وسائل الإعلام القديمة و الحديثة بالإضافة للدور المحوري للانترنت و التليفون المحمول من بين وسائل التسويق السياسي الحديثة.
- يقدم تحليلا رائعاً للحملات السابقة في معظم البلدان الديمقراطية في أمريكا الشمالية و أوربا و أمريكا الجنوبية و غيرها و الأسباب وراء الناجحين و أيضا الخاسرين مع ذكر الأسماء المتنافسة علي حلبة الإنتخابات.
- لم ينس أن ينبه القارئ إلي أن الإنتخابات معركة حقيقية تستخدم فيها كل الأسلحة المشروعة و أحيانا غير المشروعة و التي قد تصل إلي فضائح مشهورة عالميا. إنه دليلك العملي الذي يساعدك علي فهم كيف تكسب معركة إنتخابية سياسية من خلال الحملات الإعلامية و التسويق السياسي والتي تقيم بين المرشح و ناخبيه جسورا من الثقة و الإقناع.

والله ولي التوفيق ،،،

النـاشــــر
عبد الحي أحمـــد فــؤاد

دار الفجر للنشر و التوزيع

4 شارع هاشم الأشقر - النزهة الجديدة - القاهرة ت : 26246252 02 2+ ف : 26246265 02 2+
daralfajr@yahoo.com www.daralfajr.com

I.S.B.N
978-977-358-255-0